

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza mezigeneračních rozdílů v chování spotřebitelů na trhu s módou  
Analysis of Intergenerational Differences in Consumer Behavior on the Fashion  
Market

Student: Bc. Denisa Hnátová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Denisa Hnátová**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza mezigeneračních rozdílů v chování spotřebitelů na trhu s módou

Analysis of Intergenerational Differences in Consumer Behavior on the  
Fashion Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika prostředí trhu s módou
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

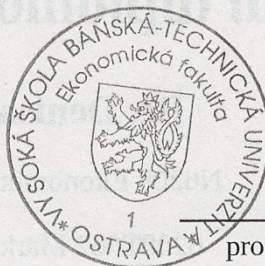


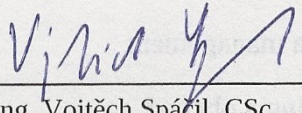
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

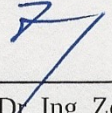
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018

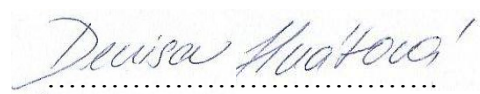


  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1,2,3,4,5,6,7 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 27. 4. 2018

A handwritten signature in cursive script, reading "Denisa Hnátková", written in dark ink on a light-colored background. Below the signature is a dotted line.

Bc. Denisa Hnátková

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Janě Valečkové, mé vedoucí práce, za vedení, rady, vstřícnost a odbornou pomoc s touto diplomovou prací.

# Obsah

1	ÚVOD .....	6
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	8
2.1	Základní pojmy spotřebitelského chování .....	8
2.1.1	Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	8
2.1.2	Nákupní chování spotřebitelů.....	9
2.2	Analýza spotřebitele.....	10
2.2.1	Analýza zákazníka .....	11
2.2.2	Typologie spotřebitelů .....	11
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	12
2.3.1	Kulturní faktory.....	12
2.3.2	Společenské faktory.....	13
2.3.3	Osobní faktory .....	14
2.3.4	Psychologické faktory .....	14
2.4	Rozhodovací proces spotřebitele.....	15
2.4.1	Poznání problému.....	15
2.4.2	Hledání informací .....	15
2.4.3	Hodnocení alternativ .....	16
2.4.4	Nákupní rozhodnutí.....	17
2.4.5	Ponákové chování.....	17
2.5	Charakteristika generace Y a Z.....	17
2.5.1	Generace Y.....	17
2.5.2	Generace Z.....	19
3	CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ TRHU S MÓDOU .....	21
3.1	Vývoj módy .....	21
3.2	Internetový obchod v České republice v roce 2016 a 2017 .....	23
3.2.1	Internetový obchod v roce 2016.....	23
3.2.2	Internetový obchod v roce 2017.....	24
3.3	Internetový obchod a móda .....	26
3.4	Největší e-shopy s módou v České republice .....	29
3.5	Typologie online zákazníků.....	32

<b>3.6 Makroprostředí internetových obchodů s módou .....</b>	<b>34</b>
3.6.1 Politicko-právní faktory .....	34
3.6.2 Ekonomické faktory .....	35
3.6.3 Sociální faktory .....	36
3.6.4 Technologické faktory.....	36
 <b>4 METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>37</b>
 <b>4.1 Přípravná fáze .....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Definice problému .....	37
4.1.2 Definování cíle výzkumu .....	37
4.1.3 Návrh způsobu výzkumu.....	37
4.1.4 Metoda sběru dat .....	37
4.1.5 Technika výběru respondentů .....	38
4.1.6 Časový harmonogram činností .....	39
 <b>4.2 Realizační fáze .....</b>	<b>39</b>
4.2.1 Sběr dat.....	39
4.2.2 Metody analýzy dat .....	40
4.2.3 Vyhodnocení kvót .....	40
4.2.4 Struktura respondentů .....	41
 <b>5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>45</b>
 <b>5.1 Redukce proměnných.....</b>	<b>45</b>
 <b>5.2 Tvorba typologie zákazníků .....</b>	<b>47</b>
 <b>5.3 Místo nákupu módy a módních doplňků .....</b>	<b>49</b>
 <b>5.4 Frekvence a hodnota nákupu v online prostředí.....</b>	<b>51</b>
5.4.1 Frekvence online nákupu.....	51
5.4.2 Hodnota nákupu online .....	54
5.4.3 Metoda platby za online nákup .....	57
 <b>5.5 Internetové obchody a důvody jejich výběru.....</b>	<b>61</b>
 <b>5.6 Typické chování při nákupu online .....</b>	<b>64</b>
5.6.1 Faktory ovlivňující online nakupování .....	65
5.6.2 Plánování nákupu .....	65
5.6.3 Zařízení využívané pro online nákup .....	68
5.6.4 Cesta vedoucí k online nákupu .....	70

<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>76</b>
<b>6.1</b>	<b>Generace Y .....</b>	<b>76</b>
<b>6.2</b>	<b>Generace Z .....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
	Seznam použité literatury .....	81
	Seznam zkratk .....	85
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Internet je rok od roku využívanější nejen jako zdroj informací, ale také jako nástroj nákupů. Díky stálým inovacím v oboru informačních technologií přes internet v dnešní době lze koupit téměř cokoliv. Je to velmi pohodlné, rychlé a nabídka je opravdu veliká. Jednou z nejvíce nakupovaných kategorií v České republice je móda. Mnoho spotřebitelů potřebuje mít svůj šatník dobře vybaven, a hlavně mít dostatek každého kusu oblečení pro jakoukoliv příležitost. Proto nákup tohoto zboží je poměrně častý a důležitý.

Internetové nakupování je tématem této diplomové práce, speciálně se zaměřuje na oblast módy a módních doplňků, a to z důvodu, že online nakupování módy se stále rozšiřuje. Móda a módní doplňky se stávají velmi oblíbeným segmentem pro internetové nakupování.

Internetové obchody se v posledních letech velice rozmáhají. Potřeba jejich zákazníků je veliká, z tohoto důvodu je nezbytné, aby se jim přizpůsobili. Rozdíly nemusejí být pouze v druhu oblečení, ale také v tom, na co zákazníci přihlížejí při výběru obchodu, ve kterém nakoupí. Jednat se může o cenu samotného zboží, možnosti zboží, dopravu a její cenu atd. Tyto potřeby se samozřejmě mohou lišit i samotným věkem spotřebitelů.

Existuje několik generací, které popisují věkové zařazení lidské populace. Pro tuto práci byly vybrány generace Z a generace Y. Dané generace mají podobné spotřebitelské chování. Obě generace fungují v online prostředí pravidelně a bez problémů. Avšak jsou mezi nimi určité preference či očekávání, které je od sebe odlišují. Práce je zaměřena na zjištění těchto rozdílů, které by pomohly provozovatelům internetových obchodů správně zacílit a přizpůsobit se cílové generaci. Je tedy důležité zjistit, v čem se tyto generace liší. Co která preferuje, například jakou metodu platby používají nejvíce, nebo zda spíše nakupují v ověřených obchodech, či se soustředí pouze na cenu.

Cílem této práce je sestavit návrhy a doporučení směřující k internetovým obchodům, jež budou založeny na základě identifikací rozdílů ve spotřebitelském chování zkoumaných generací Y a Z.

K dosažení stanoveného cíle práce bude proveden primární výzkum prostřednictvím metody elektronického dotazování. Výzkum se bude zabývat analýzou postojů zvolených generačních skupin, tedy generace Y a Z.

V začátku diplomové práce jsou obsažena teoretická východiska spotřebitelského chování, které bude popsáno v druhé kapitole, kde bude rozebrána základní charakteristika pojmů spotřebitelského chování, spotřebitelské chování spotřebitelů, analýza spotřebitele, rozhodovací proces spotřebitele a také charakteristikou vybraných generací zaměřenou na

oblast online nakupování. V třetí kapitole bude obsažena charakteristika zkoumaného trhu. Nejprve bude charakterizováno, co je vlastně móda a jaké druhy módy existují. Dále bude charakterizováno internetové obchodování v letech 2016 a 2017 jak obecně, tak také pouze zaměřením na online nakupování módy a módních doplňků včetně uvedení tří největších internetových obchodů na českém trhu v této oblasti. Tato kapitola bude ukončena typologií online zákazníků a charakteristikou makroprostředí online nakupování v oblasti módy a módních doplňků. Čtvrtá kapitola bude věnována samotné metodice výzkumu, která se bude dělit na část přípravnou a realizační. Samotná analýza výsledků výzkumu se bude nacházet v kapitole páté. V kapitole šesté jsou sepsány návrhy a doporučení pro internetové obchody zaměřující se na módu a módní doplňky.

## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Jak, proč a co ovlivňuje spotřebitele na trhu je důležité pro úspěšnost firem, zvláště jedná-li se o online prostředí. Generace Y a Z jsou charakteristické tím, že se pohybují v online prostředí denně a velmi často. Charakteristika spotřebitelského chování, jaké faktory ho ovlivňují a představení jednotlivých generací je obsaženo v této kapitole.

### 2.1 Základní pojmy spotřebitelského chování

Pro každý trh je důležité, znát svého spotřebitele, pochopit jeho chování na daném trhu. Základem je tedy si uvědomit, kdo je spotřebitel a jaké je jeho spotřebitelské chování.

**Spotřební chování** tedy představuje jednu z rovin lidského chování. Jsou zde zahrnuty důvody, které spotřebitele vedou k užívání určitého zboží, tak také způsoby, kterými to provádějí. Patří zde i vlivy, které tento celý proces provázejí. Lze tedy říci, že spotřební chování se ptá, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. [7]

Základem je tedy si uvědomit, že spotřební chování není pouze samotný nákup, ale celý proces nákupního chování – od uvědomění si potřeby přes rozhodování a tom, jakou variantu daného produktu si spotřebitel vybere, dále samotný nákup a rozhodování a užívání a odkládání produktu. Během procesu působí různé vlivy. Mezi tyto vlivy patří psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů. [12]

**Spotřebitel** je osoba, jenž nakupuje zboží a služby z důvodu vlastní potřeby či potřeby domácnosti. Je nutno odlišit spotřebitele od zákazníka. Zákazník je ten, co nakupuje daný produkt či službu, ale už nemusí být ten, který ho spotřebovává. Typickým příkladem zákazníka je matka, jenž kupuje daný produkt pro své dítě. Matka je zákazník, avšak spotřebitel je dítě. [4]

#### 2.1.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Poznat či vysvětlit chování zákazníka se může ubírat různým směrem. Základní směry jsou čtyři. Jsou jimi racionální modely, psychologické modely, sociologické modely či model Podnět – Odezva.

##### **Racionální model**

Základem racionálního modelu je předpoklad, že k vysvětlení spotřebitelského chování je využita ekonomická racionalita. Jinými slovy, spotřebitel využívá při svém rozhodování racionální úvahy. Mezi tyto úvahy je zahrnuta např. kalkulace. Zkoumají se vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovým omezením apod. Racionální role v rozhodování spotřebitele se zvyšuje s cenovou náročností jednotlivých produktů. [7,12]

## Psychologické modely

Psychologické modely zdůrazňují vliv psychických procesů, jenž se mohou objevit při rozhodování spotřebitele. Především se sledují psychická podmínění spotřebitelského chování. Jedná se například o projevy, které se promítají hlouběji ukryté motivy. Využívá se v modelu Podnět – Reakce.

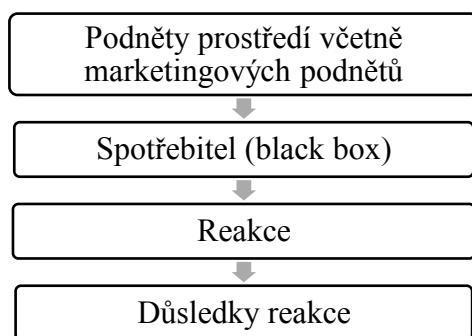
Tyto modely se používají také v marketingu. Při náhledu na lidské jednání existuje střet mezi přístupy behaviorálními a s pohledů psychoanalytickými. [7,12]

## Sociologické modely

Sociologické modely se snaží vysvětlit spotřební chování na základě vlivu sociálního prostředí nebo sociálními skupinami. Velmi významné pro spotřebitele je jeho postavení a role v sociální skupině, což se dále promítá do spotřebitelského chování. Spotřebitelské chování dále může být ovlivňováno snahou zařadit se do určité sociální skupiny či snahou zastávat určitou roli v sociální skupině. Jak se vyrovnává s tlakem a požadavky, které na něj sociální skupina či prostředí vyvíjí. [7,12]

## Model Podnět – Reakce „Černá skříňka“

Jedná se o model, který se snaží postihnout všechny determinující faktory, které se podílejí na formování chování spotřebitele. Model ukazuje obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které jsou přinášeny z poznání mnoha dalších vědních oborů. Modifikovaná struktura je znázorněna na obr. 2.1. Podrobněji se rozhodovacím procesem zabývá kapitola 2.4. s názvem rozhodovací proces spotřebitele. [10,12]



Obr. 2.1 – Základní struktura modifikovaného modelu Podnět – odezva

Zdroj: [7], autorkou upraveno

### 2.1.2 Nákupní chování spotřebitelů

Co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává, nebo o jaký druh nákupu se jedná, také ovlivňuje způsob, o jaké nákupní rozhodování se jedná. Také zde může hrát roli životní



zkušenosti a vědomosti, které spotřebitelům pomáhají při rozhodování o nákupu či korigují vliv vnějších podnětů. [12]

### **Extenzivní nákup**

Před extenzivním nákupem spotřebitel aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost všem zdrojům, jako například reklamám, které mu mohou pomoci při rozhodování. Spotřebitel při tomto nákupu není předem o nákupu rozhodnut. Většinou se jedná o nákup produktů s vyšší cenou jako jsou například automobily. [10]

### **Impulzivní nákup**

Impulzivní nákup je tzv. náhlý nákup. V těchto případech se jedná o drobné nákupy, jako například zmrzlina při horkém dni, nebo punč na zahřátí při mrazivém dni. Pro spotřebitele tyto produkty neznamenaají nic, neliší se, tudíž pro ně není potřeba se zabývat detailněji jejich vlastnostmi. [10]

### **Limitovaný nákup**

U limitovaného nákupu je charakteristické, že značku či produkt, který spotřebitel chce koupit nezná, ale při nákupu se spotřebitel řídí z obecných zkušeností. Příkladem může být přesvědčení, že čím dražší produkt, tím je lepší. Dalším kritériem je například šetrnost produktů k životnímu prostředí, zde se řeší možné ekologické či morální aspekty, které jsou zprostředkovány například reklamou. [10]

### **Zvyklostní nákup**

Zvyklostní nákup je takový, na který je spotřebitel zvyklý. Typickými produkty mohou být pečivo, tabákové výrobky, hygienické produkty. Někdy se jedná o nákup produktů od oblíbené značky, tudíž zde hraje svou roli i loajalita vůči značce. Nejedná se zde tedy o náhlé rozhodování, avšak jde o návykové chování. [10]

## **2.2 Analýza spotřebitele**

Pro správné zacílení je nutné znát svého zákazníka, zákazník nemusí být nutně i spotřebitel. Analýza zákazníka umožňuje zjistit základní otázky o cílovém zákazníkovi. Typologie spotřebitele dále umožní charakterizovat role spotřebitele. Role spotřebitele se zjišťují z důvodu, že u některých výrobků je velmi těžké určit kdo ho nakupuje, tedy kdo je zákazník.

### 2.2.1 Analýza zákazníka

Analýza zákazníka je součástí vnější analýzy podniku. V souvislosti s poznáním svého zákazníka se ve většině případů řeší sedm základních otázek.

Tyto otázky jsou: [15]

- **KDO** – kdo rozhoduje o nákupu, kdo v nákupu zastává jakou roli, kdo je spotřebitel. V některých případech je osoba, která nakupuje a osoba, která zboží spotřebovává, někdo jiný.
- **CO** – jaký je výrobek, jaké má funkce, jaké emoce ve spotřebiteli vyvolává, je-li ekologický a kam spotřebitele zařazuje ve společnosti.
- **KDY** – kdy se výrobek kupuje, v jaké životním období, kdy v týdnu či měsíci nebo dokonce dni. Dále také kdy se produkt využívá, spotřebovává či likviduje.
- **KDE** – kde dochází k rozhodnutí o koupi produktu, v jaké obchodě lidé nakupují, kde se produkt užívá, spotřebovává či likviduje.
- **PROČ** – proč si zákazník produkt kupuje, jaká je motivace koupě, proč se produkt užívá anebo spotřebovává. O jaké zboží se jedná, zda o zboží základní potřeby, rychloobrátkové či o dlouhodobý sofistikovaný výrobek.
- **KOLIK** – jak často se produkt nakupuje a jaká je velikost daného nákupu.

### 2.2.2 Typologie spotřebitelů

Je důležité definovat typologii spotřebitelů. Obecně může být typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Každý jedinec je charakterizován svou individualitou, avšak některé jeho charakteristiky jsou společné s jinými jedinci, kteří dohromady tvoří skupinu. [6]

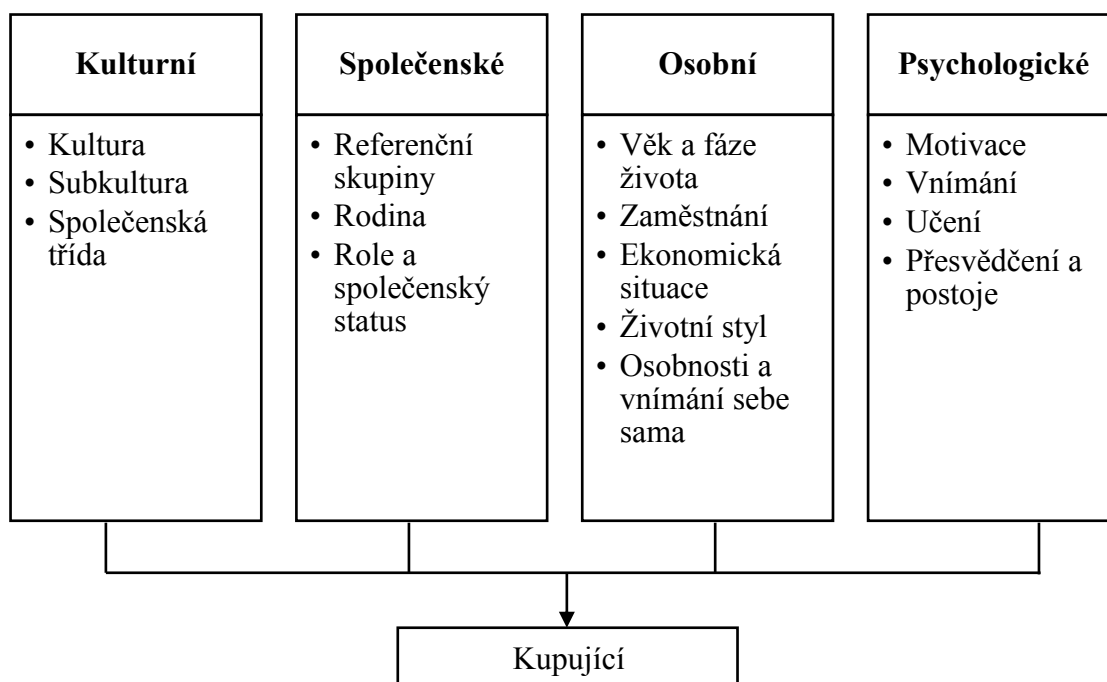
Nákupní role spotřebitele [6]

- **Iniciátor** – jedná se o osobu, která jako první přijde s myšlenkou možnosti nákupu určitého výrobku nebo služby. Jednat se může o rodinného příslušníka, partnera či kamaráda.
- **Ovlivňovatel** – osoba, která ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, může se jednat o nějakého známého, který se vyzná ve výrobcích či službách o který má spotřebitel zájem.
- **Rozhodovatel** – osoba, která uskuteční definitivní rozhodnutí o nákupu, popř. alespoň jeho část – co nakoupit, jak nakoupit, kde nakoupit a zda skutečně nakoupit.

- Nákupčí – osoba, jenž nákup uskuteční. Rozhodovatel nemusí být nákupčí. Po rozhodnutí o nákupu může provést nákup za rozhodovatele jiná osoba.
- Uživatel – osoba, která spotřebovává nebo užívá výrobek či službu, tedy se jedná o osobu, pro kterou je výrobek či služba zakoupena.

## 2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Nákupy spotřebitelů jsou výrazně ovlivňovány určitými faktory. Jedná se o kulturní, společenské, osobní nebo psychologické faktory, jež jsou zobrazeny v obr. 2.2



Obr. 2.2 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [6]

### 2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Je důležité chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída v nákupním chování.

Kultura výrazně ovlivňuje lidská přání a chování. Slovo kultura znamená soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které je přejímáno od rodiny a dalších důležitých institucí, a tedy ovlivňuje každého člena společnosti. [5,6]

Každá kultura je členěna na menší subkultury. Tyto subkultury jsou tvořeny lidmi, jenž mají stejné hodnoty, popř. mají stejné životní zkušenosti. Subkultury mohou být národnostní, náboženské, etnické skupiny či geografické regiony. Tyto skupiny lidí (subkultury) vytváření

tzv. segmenty trhu, které jsou důležité zejména pro marketingové specialisty, díky nimž mohou své produkty či marketingové programy přizpůsobit danému segmentu. [5,6]

Mezi subkultury lze zařadit také rozdělení obyvatelstva dle generací, do kterých patří. Každá generace je totiž ovlivňována jinými situacemi či událostmi, jsou také vychovávány v jiné době a s tím souvisí jak jiné spotřebitelské chování na trhu, tak také chování i v běžném životě. [6]

Společenská třída je struktura společnosti. Představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové dané společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, zájmy či vzorce chování. Běžně se používá šest společenských tříd, avšak každá země má vlastní pravidla jejich členění. [6]

### **2.3.2 Společenské faktory**

Ovlivňování spotřebitele může být i pomocí tzv. společenských faktorů, jakožto například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení či role ve společnosti. Je nutno s těmito faktory počítat, a to z důvodu, že výrazně ovlivňují reakci spotřebitelů. [6]

Jednotlivé skupiny ovlivňují osoby, jež jsou jejími členy. Členské skupiny jsou takové, kde skupina má přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří. V některých případech se může jednat o tzv. primární skupinu. Zde dochází k neformální či pravidelné interakci, příkladem je rodina, přátelé, sousedé či kolegové v zaměstnání. Nejvíce citlivé na tlak skupiny jsou děti. Dále existují sekundární skupiny, které jsou již ale formálnější a jejich interakci není pravidelná. Zde jsou zahrnuty profesní asociace, odborové svazy či náboženské skupiny. [6]

Referenční skupiny fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při vytváření lidských postojů a chování. Spotřebitelé jsou v častých případech ovlivňováni i referenční skupinou do které však nepatří. Další skupinou může být aspirační skupina. Jedná se o skupiny, do které si jedinec přeje patřit. Identifikuje se s nimi, i když zde není žádný osobní kontakt s členy této skupiny. [4,6]

Značný vliv na spotřebitele má však rodina. Zde jsou rozlišeny dva typy rodiny. Rodina orientace, což znamená, že dítě je vedeno k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku. Druhým typem je rodina prokreace. Má přímý vliv na každodenní nákupní chování. Jde o nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizaci ve společnosti a jako taková je pečlivě zkoumána. Sleduje se zde role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup velkého množství výrobků a služeb. [6]

Identifikování správné skupiny, umožní marketingovým specialistům zacílit a ovlivnit spotřebitelské chování pro ně důležitých spotřebitelů, či zvoleného segmentu. [6]



### **2.3.3 Osobní faktory**

Zde patří faktory osobnostních charakteristik, jako například věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost či vnímání sama sebe. [6]

Preference a vkus při nakupování se mění dle fáze života, kterou spotřebitel prochází. Je zřejmé, že rozdílné preference tedy bude mít dítě oproti dospělému člověku. Nákup je dále také ovlivňován životním cyklem rodiny – tudíž fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí. [6]

Zaměstnání spotřebitelů ovlivňuje typ produktů a služeb, které nakupuje. Například dělníci budou více nakupovat pracovní oděvy, zatímco třeba obchodníci budou více nakupovat elegantní oděvy. [6]

Také ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů. Je zřejmé, že spotřebitelé s vyššími příjmy si také budou kupovat kvalitnější a také dražší produkty, a naopak spotřebitele s nízkými příjmy budou nakupovat produkty s nejnižší cenou bez ohledu na kvalitu. [6]

Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho zájmy, názory či aktivitami. Odráží nejen společenskou třídu, ale také osobnost člověka. Odlišný životní styl se projevuje v rozdílných preferencích a názorech. [6]

Každý spotřebitel má svou osobnost, který se odráží v jeho nákupním chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky. Osobnost je popisována jako převaha, společenská, sebeúcta, neprůbojnost, přizpůsobivost a agresivitu. Příkladem může být reklama na kávu, kdy je zjištěno, že spotřebitele kávy jsou většinou velmi společenští, tím pádem je reklama udělána tak, že lidé společně sedí u šálku kávy. S osobností je spojeno také vnímání sama sebe. Znamená to, sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má. [6]

### **2.3.4 Psychologické faktory**

Nákupní chování je ovlivňováno důležitými psychologickými faktory. Tyto faktory jsou čtyři. Jsou jimi motivace, vnímání, učení a posledním je přesvědčení a postoje. [6]

Motiv je tak silná potřeba, která dosáhne toho, že tlačí spotřebitele k jejímu uspokojení. Člověk má mnoho potřeb, ať už se jedná o biologické nebo psychologické, avšak většina těchto potřeb není dost silná na to, aby jedince motivovala k jednání. [6]

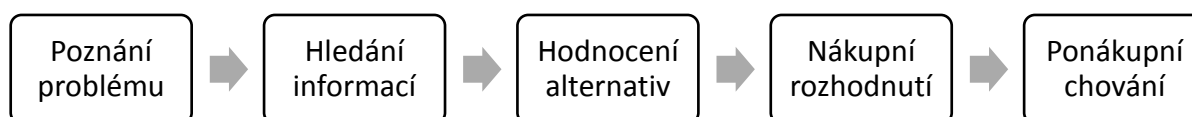
Předpokladem pro určité jednání je motivace, avšak závisí na vnímání situace jedince. Vnímání je tedy proces, jehož prostřednictvím se vybírají, řadí a interpretují informace, které posléze poskytují obraz okolí. [6,11]

Jednáním se člověk učí. Charakteristikou učení jsou změny v chování jednotlivce vyvolané předchozími událostmi čili zkušenostmi. Výsledkem učení je vzájemné působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. [6]

Na základě učení lidé získávají postoje a přesvědčení. Ty dále ovlivňují jejich nákupní chování. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti, zatímco postoj je konzistentní pozitivní či negativní hodnocení, pocity či tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.

## 2.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele je sled po sobě následujících aktivit. Tyto aktivity je možno rozdělit do pěti základních fází, a to poznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Fáze jsou dále také zobrazeny v obr. 2.3.



Obr. 2.3 – Rozhodovací proces spotřebitele

Zdroj: [6]

### 2.4.1 Poznání problému

V této fázi se jedná o prvotní uvědomění potřeby, kterou má nákup uspokojit. Jednat se může o hmotné či nehmotné potřeby. Rozlišovat je lze také dle časového hlediska, a to z buď aktuální nebo budoucí. Ve většině případů se spotřebitel snaží potřebu uspokojit co nejdříve, zvláště jedná-li se o naléhavou potřebu. Spotřebitel může rozpoznat problém sám nebo za pomoci svého okolí. Jde tedy o uvědomění si rozdílu mezi skutečným a požadovaným stavem. Odlišují se dvě hlavní situace, kdy dochází k rozpoznání problému, a to, dojde-li k nepříznivé změně současného stavu, nebo spotřebitel má snahu zvýšit dosavadní úroveň stavu. [10,12]

### 2.4.2 Hledání informací

V průběhu rozhodování je potřeba přiměřen míra informací, v případě jejich nedostatku se zvyšuje pocit rizika, naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Hledání informací, jako druhou fázi nákupního procesu, je možno rozdělit na vnější a vnitřní.

Vnitřní vyhledávání je převážně oživení informací z paměti spotřebitele. Jedná se o informace získané předcházejícími zkušenostmi spotřebitele nebo se jedná o uložené vjemy z minulosti. Vnitřní vyhledávání se opírá o asociační síť paměti spotřebitele. [5]

Vnější vyhledávání představuje získávání potřebných informací z okolí spotřebitele. Nemusí k němu vždy docházet. Je-li vnitřní vyhledávání nedostatečné či zastaralé, pak teprve dochází k využití vnějšího vyhledávání. [12]

Ve skutečnosti je spotřebitelem využíváno jak vnitřní, tak vnější vyhledávání informací. Pro získávání informací mohou být využívány tři oblasti informačního zdroje. Jsou jimi referenční zdroje, neutrální zdroje a dále zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. [12]

Nejúčinnější jsou zdroje referenčního okolí, jež jsou tvořeny především rodinou a známými, jsou totiž nejvíce důvěryhodné, tudíž snižují všechny druhy spotřebitelem vnímaného rizika. Neutrální zdroje jsou tvořeny zprávami, informacemi vládních institucí, spotřebitelských sdružení či nezávislé časopisy a noviny. Posledním zdrojem jsou zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. Tyto informace může firma ovlivnit. Jsou zde zahrnuty osobní vnější prodej a neosobní zdroje, jako například reklamní informace, šoty, inzeráty, obaly, novinové inzertní články apod., avšak jsou spotřebitelem vnímány jako méně důvěryhodné. [3,12]

Spotřebitel může také vyhledávat informace i bez rozpoznání problému či potřeby. V tomto případě ještě spotřebitel nemá v úmyslu zakoupit nějaký produkt, ale zkoumají či zvažují případné možnosti. [5,12]

### **2.4.3 Hodnocení alternativ**

Na základě všech získaných informací, ať již z vnějších či vnitřních zdrojů, se dále spotřebitel snaží vybrat tu nejlepší variantu pro vyřešení daného problému, která by jeho potřeby uspokojila co nejlépe. Spotřebitel porovnává produkty na základě těchto informací a do hodnocení variant se také promítají emocionální procesy jedince. [3,12]

Je zde vytvořen takzvaný uvažovaný soubor, jenž tvoří produkty, které spotřebitel zvažuje nakoupit. Pro konečný výběr produktu spotřebitel vychází ze čtyř skupin vlastností výrobku. Jedná se o funkční rysy, jakožto například rozměry, hmotnost či složení výrobku, dále symbolické rysy výrobku jako jsou image spotřebitele, kterou koupením produktu získá. Dále pak estetické vlastnosti např. design výrobku a v poslední řadě nákupní kritéria, jimiž jsou cena, servisní služby nebo případná možnost záruky na výrobek apod. [12]

#### **2.4.4 Nákupní rozhodnutí**

V případě, že jsou spotřebitelem zhodnoceny možné alternativy a dojdeme ke konečnému výběru konkrétního produktu z uvažovaného souboru, spotřebitel dospěje ke kupnímu záměru. Záměr ještě neznamená samotný nákup produktu. Existuje zde ještě okolnosti, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Těmito okolnostmi mohou být sociální prostředí, situační vlivy nebo i vnímané riziko spotřebitele. [12]

Sociálním prostředím je vnímán vliv jiných osob, jsou jimi například zákazníci či prodáváci. Situačními vlivy je chápán vliv obchodního prostředí jako například sortiment, merchandising či atmosféra obchodu a jeho personál. [12]

Nákupní rozhodnutí může být dovršeno třemi možnými způsoby, a to buď samotným nákupem, nebo odložením nákupu na určitou dobu či dokonce odmítnutím nákupu. Který způsob nastane je ovlivněn samozřejmě tím, zda spotřebitel vybral vhodnou alternativu a chce ji koupit, nebo stále nemá dostatek informací a není si jist správností koupě. V posledním případě může být dokonce problém vyřešen jinak, například opravou či jinou možnou náhradou produktu. [1,12]

#### **2.4.5 Ponákupní chování**

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování spotřebitele. Toto chování je spojeno s užíváním koupeného produktu či služby. Je zde spotřebitelem porovnáváno jeho očekávání se skutečností. Utváří se spokojenost spotřebitele s výrobkem. Na základě spokojenosti se dále odvíjí budoucí chování spotřebitele. [1,3,12]

### **2.5 Charakteristika generace Y a Z**

Subkultur existuje mnoho. Rozdělení obyvatel dle generací je však jedno z často používaných. Jak již bylo zmíněno dříve, každá generace se liší svým spotřebitelským chováním. Zjištěním chování každé generace na trhu pomáhá marketingovým specialistům správně zacílit své marketingové aktivity. Pro tuto práci byly vybrány generace Y a Z, jenž jsou si velmi podobné, avšak jejich rozdíly mohou mít velký vliv na jejich rozhodování a chování na trhu.

#### **2.5.1 Generace Y**

Generaci Y tvoří lidé, jež jsou narozeni mezi lety 1980 až 1995. Tato generace je silně pod vlivem informačních technologií, proto je často nazývána či označována jako on-line generace. Lidé spadající do této generace jsou tzv. děti kybernetické revoluce. Generace Y bývá také často nazývána jako Mileniálové. Toto označení získali z důvodu přežití překlenutí tisíciletí. [2,37]



Tato generace pro trh představují rychle rostoucí kupní sílu, protože se jedná o jedince, kteří právě vstupují na trh práce, popřípadě zakládají rodiny a vstupují do manželství. [37]

Členové této generace jsou více individualisti a zajímají se především o své vlastní potřeby. Snaží se o posílení jejich sebevědomí. Všechny své nápady se snaží co nejrychleji realizovat, s čím souvisí i to, že své potřeby nedokáží příliš potlačit. Mluví o věcech velmi otevřeně a nebrání se žádné diskusi. V životě je pro ně na prvním místě kariéra, ale často také i něco zažít či se bavit. Chtějí žít na plno. Jsou mnohem kritičtější a cyničtější než generace X, s čímž souvisí i fakt, že je velmi těžké je ohromit, avšak změnám se nebrání, chtějí zkoušet nové věci, produkty, značky atd. [37]

Po skončení studia neodcházejí z domova, nýbrž se tam vracejí na dobu neurčitou a teprve později se stěhují a osamostatňují se. Tento fenomén je nazýván Boomerang kids. Pro marketéry tento segment představuje velmi zajímavou příležitost, protože tyto děti ovlivňují své rodiče, tudíž ovlivňují jejich nákupní chování. [37]

Jak již bylo zmíněno, tato generace vyrostla ve světě internetu, tudíž je technicky velmi obratná a doslova přetvořila způsob komunikace a sdílení informací. Služby a produkty sdílí online přibližně třetina této generace, což je zapříčiněno rostoucí poptávkou pro technologii, která pro ně znamená neodmyslitelnou součást života. Důležité pro marketéry je tedy informace, že tato generace si zakládá na získávání informací od jednoho k druhému, tudíž pomocí word of mouth. V komunikaci musejí být trpěliví a autentičtí, důležité také je nenápadnost. Členové generace Y totiž nemají rádi, když jim někdo říká, co mají dělat, či co by měli mít rádi. Rozhodují se na základě vlastního úsudku. Nejúčinnější kanály, kde tento segment oslovovat jsou sociální sítě, koncerty, sportovní akce atd. [37]

**Chování na trhu generace Y** bylo obsaženo v článku, jenž vyšel v časopisu Strategie v říjnu 2011, kde tato generace byla pojata jakožto specifický segment na trhu. Základní charakteristikou této skupiny je jejich téměř permanentní přítomnost v online prostředí, která se promítá jak v mezilidské komunikaci, tak do zákaznického chování a očekávání. Pro tuto generaci je charakteristické orientace na život teď a tady, plánování a zajištění budoucností pro ně není prioritou. [2,22]

Nemalá část této generace má peníze a utrácí je za sebe a za zábavu, díky slevovým portálům si mohou užívat více, než by jim jejich příjmy za standardních okolností dovolily. Také nemají problém si peníze půjčovat, což je zapříčiněno nynějším trendem spotřeby a také vzorem rodičů. [2,19]

Jedná se tedy o velmi náročnou skupinu vyžadující kvalitní služby i zboží. Polovina z nich upřednostňuje značkové zboží. O sobě uvádějí, že jsou mezi prvními, kteří zkouší nové produkty, a zboží každodenní spotřeby nakupují bez ohledu na cenu. [2,37]

Z výzkumů vyplývá, že se jedná o velmi akční a sebevědomé zákazníky, kteří se dokáží rychle orientovat v informacích, nechtějí ztrácet čas studováním všech nabídek. Jako zákazníci však nejsou velmi loajální, jsou spíše pragmatičtí, využívají speciální nabídky, avšak na druhou stranu chtějí být vážení a tím také odměňováni. Častěji, než ostatní také nakupují na internetu, kde vyhledávají informace, ale také zde chtějí řešit své potřeby a přání. [2,22]

### **2.5.2 Generace Z**

Do generace Z se řadí lidé narození v letech 1996 – 2010. Pokud je generace Y nazývána jako Mileniálové, tak potom generaci Z lze nazývat jako Plurálové. Je to zatím nejroztříštěnější a nejrozmanitější generací. Tato generace má v plánu, jak se může zdát, zanevřít na společnost úplně. [2,37]

Definováni jsou internetem, multikulturalismem, také válkami a finanční krizí. Tím u osob této generace může docházet ke ztrátě jistot. Prioritou pro ně je vzdělání a rozvoj jejich schopností, tudíž u nich převládá individualismus. Také se charakterizuje jako sebevědomá a soustředěná, má sklony k netrpělivosti a sebestřednosti. Posedlí jsou přímou zkušeností, tudíž si musí všechno vyzkoušet na vlastní kůži, nebo na všechno sáhnout, ale zároveň je jejich život na internetu. Jejich představa je, že si musí vybudovat svůj svět sami. Technologie nevnímají jako nástroj, spíše se u nich jedná o součást života, což způsobuje fakt, že svět bez internetu, počítačů či mobilních telefonů je pro ně absolutně nepředstavitelný [20,22,36]

Jejich kombinace hladu po „skutečné zkušenosti“ s životem v digitálním světě lze nahlédnout do budoucnosti lidstva, které bude obklopeno internetem, počítači či interaktivitou. [20,22]

Jak již bylo zmíněno, generaci Z tvoří lidé se sklonem k individualismu, s tím se pojí také skutečnost, že každý problém, jenž nastane chtějí řešit sami a svým vlastním způsobem, tudíž se vyhýbají tradičním společenským řešením. [37]

Také vláda se připravila na příchod této nové generace. Z tohoto důvodu korporace investují spousty finančních prostředků do ochrany proti hackerům, nebo bezpilotních kamerových systémů, analyzátorů aktivit občanů či nových bezpečnostních vrstev identifikace. [37]

Pokud najdou nějaký společný bod, nebo hodnotový žebříček, je možné, že svět bude za 30 let patřit této generaci a lze předpokládat že se z nich stanou nejmladší vědci, politici či jiné důležité veřejné osobnosti. Ale také může jít pouze o nezastavitelný tok informací. [37]

**Chování na trhu generace Z** se charakterizuje v posledních letech stále více. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o velmi náročnou generaci, ale je také vnímání jako budoucí atraktivní spotřebitelé. Generace Z jsou spotřebitelé požadující objednávání ovládané hlasem, speciální předplatné na míru anebo nákupní modely automatického doplňování. Jedná se o velmi náročnou generaci v aplikaci na jejich chování na trhu, tím jsou také výzva pro maloobchodní prodejce. [21,24,25]

V případě, že prodejci budou chtít získat věrnost této generace, budou muset zvýšit uplatnění nejnovějších technologií. Generace Z hledá rozšířené digitální nástroje, tudíž třeba možnost nakupovat přímo prostřednictvím vizuálních sociálních sítí, jakou jsou například YouTube, Facebook, Instagram či Snapchat. [21,24,25]

Sociální sítě jsou pro tuto generaci nejen základním nákupním kanálem, avšak je to také oblíbený zdroj informací o produktech. Dle výzkumu však obchodníci nemohou cílit pouze na sociální sítě. Prokázalo se, že stále 60 % zákazníků patřící do této generace preferuje nákupy v kamenných obchodech a přibližně 46 % navštíví kamenné obchody za účelem získání informací. [21,24,25,26]

Výzkum rovněž odhalil, že se tato skupina zajímá o nové nákupní metody, jakož jsou například speciální předplatné na míru v oblasti módy, či o programy automatického doplňování. Zákazníci jsou také schopni přesměrovat svůj nákup k obchodníkovi, který tyto služby nabízí. V neposlední řadě se zajímají o objednávání ovládané hlasem. [21,24,25]

Charakteristickými znaky této generace jsou tedy, že mají rádi vizuální prvky, ať se jedná o videa či fotografie. Nejvyužívanější sociální platformou je kanál YouTube. Pravidelně se obracejí na své influencery a využívají prodejní asistenty. Nevytvářejí si významnou věrnost značce a jsou velmi impulzivní a ochotni zaplatit vyšší cenu za rychlejší dodání. [25,23]

### 3 Charakteristika prostředí trhu s módou

V této kapitole jsou obsaženy informace o vývoji módy a její charakteristice. Dále je zde obsažena charakteristika módního trhu v online prostředí, a s tím souvisí samozřejmě také představení těch nejlepších e-shopů s módou a módními doplňky v České republice a důvody jejich úspěchu. V poslední řadě zde charakterizováno makroprostředí internetových obchodů s módou.

#### 3.1 Vývoj módy

Každé období má své charakteristické rysy, ať se již jedná o jejich způsob života, bydlení či stravování. Jedním z hlavních rysů každého období je způsob jeho odívání.

Již v pravěku existovalo něco jako móda, ne v tom smyslu, ve kterém ji spotřebitel zná nyní, ale měli své způsoby oblékání. Avšak ať již se jedná o pravěk či moderní oblečení, vždy něco vyjadřovalo. Způsob oblékání odráželo postavení lidí ve společnosti. V některých dobách čím více měli lidé na sobě šperků tím byli bohatší a v jiných dobách zase upřednostňovali jednoduchost, namísto okázalosti. [41]

Při vývoji módy si také lze povšimnout, že ženy vždy chodily ne příliš odhalené, v dnešní době je zcela normální, že ženy zkracují délku svých oděvů, také začaly nosit kalhoty a sportovní šaty. Tato móda přišla ve 20. století. V minulosti bylo dáno, že kalhoty nosí pouze muži a ženy se oblékaly do dlouhých šatů. [41]

#### Módní styly

Móda je velmi rozšířená. Už od dávných dob se oblékání lišilo nejen postavením osob ve společnosti, ale také účelností, za kterým byl oděv vyroben. V dnešní době se rozlišuje několik druhů módních stylů. [30]

- **Business look** – představuje formální a uhlazené oblečení. U mužů se jedná o pánský oblek s košilí a kravatou. Zatímco u žen jde o kostýmky, ať již kalhotové či se sukní. Výběr barev by měl být decentní, převažují černá a bílá barva.
- **Causal look** – představuje klasické ležérní, neformální oblečení, pro každodenní nošení a volný čas. Většinou je tvořen jeans kalhoty, širokými kalhoty, bavlněnými košilemi a ležérními bundičkami.
- **City look** – je klasický městský styl oblékání, kdy lidé chtějí být elegantnější než při causal looku. Jde o pohodlnou, ale přesto stylovou variantu oblékání. Tvořit ho může oversize zavazovací kabát, čepice s kšiletem či batoh.

- **Country look** – představuje oblečení vyšší britské šlechty, jedná se o sportovně laděné oblečení. Nejvíce používanými vzory jsou tartan a káro. Typické jsou tvídová saka a vlněné svetry. Příkladem typické značky je Barbor, britská značka.
- **Dandy look** – je pojmenován po extravagantně oblékaném muži v 19. století, jenž byl nazýván dandy. Velkou roli zde hrají detaily. Typické jsou vzorované vesty, motýlky či široké kravaty.
- **Dessous look** – pochází z francouzského názvu spodního prádla, které bylo vyrobeno především z hedvábí a krajky. Vynálezcem tohoto stylu lze považovat Jeana Paul Gaultiera.
- **Etno styl** – je specifický střihy a vzory inspirované původními kulturami z Afriky, Indie či Jižní Ameriky.
- **Folklorní styl** – charakterizuje oblečení, jenž je inspirované lidovými kroji jednotlivých zemí. V posledních letech se více rozvíjí snaha dostat lidové ornamenty do módy.
- **Gothic look** – je charakteristický svými viktoriánskými prvky, jako jsou kabátce uniforem nebo košile s volány. Typickými znaky je černá barva a výrazné šperky. Tento styl je také specifický svým tmavým líčením očí a používáním rudé rtěnky, ale také světlou pletí.
- **Grunge look** – představuje mírně zanedbaný vzhled. Klasickým znakem je vrstvení oblečení, či roztřepané kalhoty. Dále také kostkované košile, těžké boty či mastné vlasy.
- **Hippie look** - je styl, který pochází ze 60. let z hnutí hippies. Důležitými znaky jsou květinové vzory, široké kalhoty zvonového typu a také ozdoby na kůži. K tomuto stylu patří dlouhé vlasy, a to u dam i u pánů.
- **Chanel look** – je určen díky Coco Chanel. Tento styl reprezentuje klasickou eleganci, jenž je složena z kostýmů vyrobené z tvídu nebo buklé, také krátkým sakem či rovnou sukni. Dále k tomuto stylu patří kabelky se zlatým řetízkem, malý klobouček či perly.
- **Jezdecký styl** – vychází z klasického loveckého stylu z Anglie. Charakteristickými prvky je vypasované sako, jezdecká čapka, široké punčochy s úzkou lýtkovou částí. K tomuto stylu patří také vysoké kožené boty.

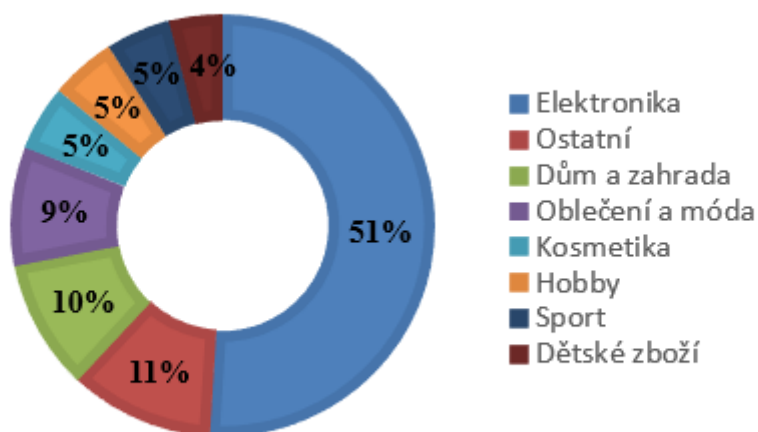
## 3.2 Internetový obchod v České republice v roce 2016 a 2017

Porovnávat se budou dvě období. Rok 2016 a 2017, a to z pohledu internetového obchodu v ČR. Informace o internetových obchodech se budou týkat segmentu, jenž se nakupuje, oblíbených platebních metod atd.

### 3.2.1 Internetový obchod v roce 2016

Trendem v roce 2016 bylo rozšiřování sortimentu e-shopů. Zhruba o pětinu vzrostl počet položek v e-shopech oproti předešlému roku. V tomto roce Češi na internetu utratili za zboží celkem 96 miliard Kč. Nejvíce prodávané bylo oblečení, potraviny a dětské zboží. [18]

Přes internet se nakupuje už snad téměř cokoli. To je motivace pro prodejce, aby přidávali do své nabídky další a další produkty. Zde se nejedná pouze o velké prodejce, i malé firmy se tímto snaží získat zákazníky na svou stranu. Nejvíce posilují kategorie jídlo, oblečení, hobby a filmy. I přes stále vysoký podíl elektroniky, o online nákupy potravin a oblečení viz. obr. 3.1, je stále větší zájem, meziročně byl nárůst o 33 %. E-shopy se snaží co nejvíce svůj zákaznický servis vylepšit, jako např. doručení zboží v ten samý den, kdy bylo objednáno, či možnost osobního odběru v kamenných obchodech, prodloužené lhůty na vrácení zboží atd. To vše ovlivňuje spotřebitele, že si nákup přes e-shop vybírají stále častěji, a to i u zboží, které bylo spíše specifickým pro kamenné obchody. Čím dál častěji také přibývají zákazníci, kteří spadají do starší věkové kategorie. Avšak kvůli pohodlnosti a výhodnosti se ani oni nebojí nákupu v e-shopech. [18]



Obr. 3.1 – Podíl jednotlivých kategorií na internetový obchod v roce 2016

Zdroj: [18]



Rekordu, co se nakupování týče, dosáhlo nakupování skrze mobilní telefon. Zkušenost s tímto nákupem přesahuje už 37 %. Zásluhou na tom má fakt, že e-shopy se začaly přizpůsobovat mobilním telefonům. Překážkou totiž bylo, že nakupování přes mobilní telefon bylo velmi složité, e-shopy nebyly přehledné a vyhledávání či samotný nákup byl velmi obtížný. Podíl těch e-shopů, které jsou přizpůsobeny mobilním zařízením přibývá. [18]

Trendem posledních let je také využívání osobního odběru. E-shopy a obchodníci se snaží přizpůsobit těmto trendům přechodem do nových prodejních formátů. Zvýšil se počet kamenných výdejen e-shopů o více než tisícovku. Propojení online a offline docházelo v roce 2016 u největších hráčů na trhu, jako je například Globus, či v tu dobu teprve připravovaný e-shop Lidlu. Více výdejen má také Zoot, nový počet byl 18. Alza zase spustila provoz AlzaBoxů a také vyjela s pojízdnou prodejnou. [18]

Napříč tomu počet e-shopů ubývá. Tento fakt zaznamenala Heureka. Klesl o 2 %, oproti roku 2015. Zákazníci se orientují mezi e-shopy podle kvality, čemuž slouží řada certifikátů, které mohou e-shopy obdržet. Takovými certifikáty jsou například Ověřeno zákazníky či Garance od Heureka, Česká kvalita nebo Certifikát kvality od APEK. Jsou také oborové soutěže jako je například Shop roku. [18]

### **3.2.2 Internetový obchod v roce 2017**

Tak jako v roce 2016, tak v roce 2017 se zvýšil obrat. Tentokrát z 98 miliard Kč na 115 miliard Kč, což je tedy zvýšení o skoro 18 %. Tyto informace přinesla Asociace pro elektronickou komerci APEK se srovnávačem cen Heureka.cz. [42]

I když pololetní analýzy ukazovaly nižší meziroční růst, přesto došlo k zvýšení obratu na 115 miliard. Je to způsobené tím, že pravidelné výsledky ukazují, že první pololetí je vždy slabší. Lidé mají ve zvyku nakupovat až na poslední měsíce v roce, což je způsobeno také vánočními svátky, které konečnou útratu vynesla nahoru. [42]

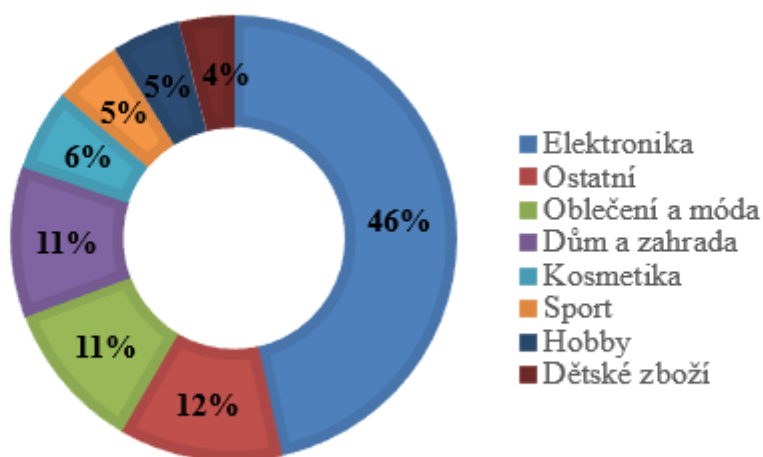
Jedním z trendů roku 2017 bylo zmenšování rozdílů mezi online prostředím a offline prostředím. V loňském roce vstoupili do online prostředí velcí hráči, jako například Lidl či Humanic. Rok od roku se tedy rozdíly zmenšují stále víc a víc, což je hlavně ve prospěch samotného zákazníka. Tento trend potvrzuje také fakt, že počet kamenných výdejen vzrostl z 9 000 na 9 300. [42]

Kromě počtu výdejen vzrostl také počet samotných e-shopů. Dokonce se jedná o desetiprocentní nárůst e-shopů na českém trhu, což znamená, že také česká ekonomika obecně roste. Lidé mají větší chuť podnikat v online prostředí, tudíž zakládat nové e-shopy. Nejedná

se tedy jen o velké hráče, svůj e-shop si založili také klasičtí kamenní prodejci. V loňském roce byl počet e-shopů na českém trhu 40 100. [42]

Trendem také je zvyšování prodeje zboží denní spotřeby, což je podpořeno stále lepší logistikou, ale také zvyšující se důvěrou v české e-shopy. Výrazný růst prodeje také znamená dosažení 10,5 % podílu na celém českém maloobchodě. Překročení hranice 10 % je považováno za výrazný milník ve vývoji internetového obchodování. [42]

Nejvíce nakupované kategorie přes internet bylo jídlo, oblečení nebo kosmetika viz. obr. 3.2. Jídlo nakupované online se stalo fenoménem posledních let a jejich obliba stále roste. E-shopy s potravinami neustále rozšiřují svou působnost a jejich nakupování není vnímáno jako známka, jak to bylo v minulosti, přepychu. Totéž platí i o nakupování oblečení či kosmetiky a drogerie. Kosmetika či obecně drogerie je považován za sortiment, který je pro online nakupování jako stvořený. Lidé se nemusejí tahat s těžkými a velkými kusy, a tak si raději nakoupí z pohodlí domova a nechají si produkty dovést. Nejsilnější kategorií je stále ale segment elektroniky či bílého zboží. Do budoucna je zřejmé, že další segment, který vstoupí do online prostředí bude také třeba kategorie Auto-moto. [42]



Obr. 3.2 - Podíl jednotlivých kategorií na internetový obchod v roce 2017

Zdroj: [42]

Je také zřejmá snaha o zrychlování, a to nejen v rámci nákupního procesu, ale také i mimo něj. Patrné je to na nabídce některých významných hráčů, kteří do své nabídky zařadili same day delivery, tedy doručení v ten samý den, kdy došlo k samotné objednávce. Same day delivery se stalo trendem tak stejně, jako například kamenné výdejny. Celý nákupní proces je

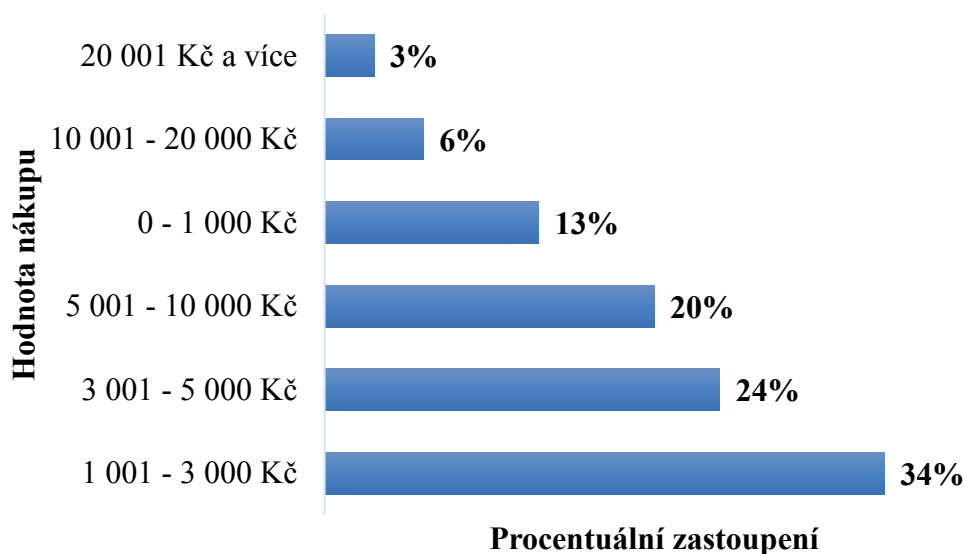
tedy zrychlován a zákazníkovi se tak dostává komfortu, který nemají téměř nikde jinde na světě. [42]

Je důležité také zmínit, že roste využívání mobilního zařízení pro online nákupy. Internetový obchod bude pomalu dosahovat svého vrcholu. Na srovnávači Heureka.cz překročilo využívání mobilního zařízení hranici 40 %. Například na Slovensku je to již 48 %. Avšak na klasické počítače nelze přehlížet, stále budou považovány za velmi důležitou součást internetového nakupování. Vzhledem ke skutečnosti, že většina lidí je zvyklá na počítači pracovat, proto tam často také i nakupují. Důležitou roli tak budou mít jak mobilní zařízení, tak počítače. [42]

### 3.3 Internetový obchod a móda

Internetový obchod zažívá velký rozkvět. Jak již bylo zmíněno, prodává se online už snad téměř cokoliv. Pod pojmem móda si lze představit všechno oblečení, obuv či módní doplňky. Dle průzkumu společnosti NMS market research a Shoptet.cz bylo zjištěno jak a proč se nakupuje na internetu, popřípadě bariéry nákupu v online prostředí. [16,35]

Z výzkumu vyplývá, že za 1 rok, tedy 12 měsíců, nakoupilo módu 87 % lidí, jež jsou aktivní na internetu. Hodnota nákupu za daný rok se samozřejmě lišila. Nejčastěji byla hodnota v rozmezí 1 001 – 3 000 Kč, takto odpovídalo 34 % respondentů. Dalších 24 % odpovídalo mezi 3 001 – 5 000 Kč a třetí nejčastěji odpověď byla v rozmezí mezi 5001 – 10 000 Kč, a to 20 %. Zbýlé procento respondentů odpovídalo, že utratí méně, popřípadě více než zmiňované částky viz.obr. 3.3. Průměrná hodnota nákupu tedy činila 1172 Kč za jeden rok. [16]

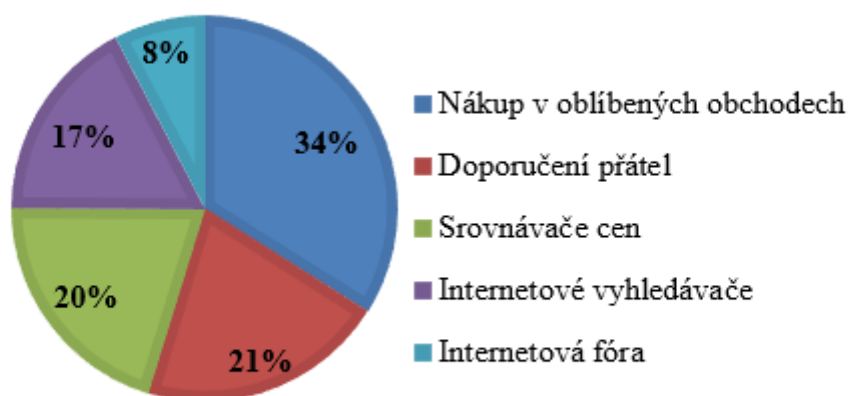


Obr.3.3 – Rozložení hodnoty nákupu

Zdroj: [16]

Nejčastěji se nákup uskutečňoval v kamenných obchodech a na internetu pouze některé produkty, téměř polovina respondentů, přesněji 47 % vybrala tuto odpověď. Půl na půl nakupuje 37 %. Většinu produktů na internetu a pouze něco v kamenných obchodech tvoří 14 % odpovědí a zbylé 2 % tvoří lidé, kteří nakupují vše na internetu. [16]

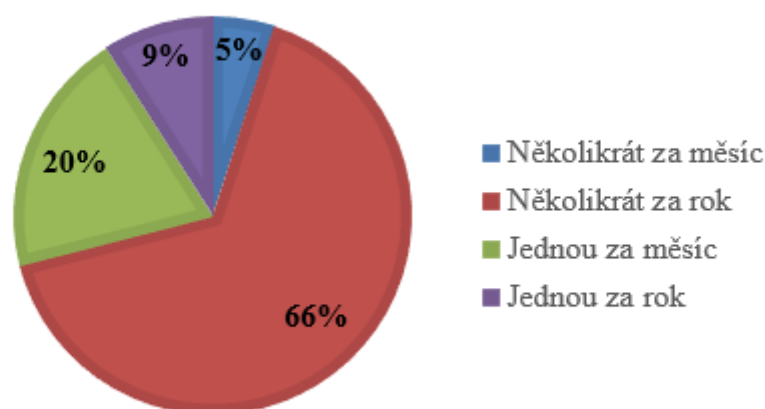
Nejčastější způsoby vyhledávání zboží tvoří nákup v oblíbených obchodech, a to v 75 %. Na doporučení přátel dá 46 %. Třetí nejčastější odpověď byly srovnávače s 45 %. Internetové vyhledávače měly pouhých 38 % a internetová fóra 17 % viz. obr. 3.4. [16]



Obr.3.4 – Způsoby vyhledávání zboží

Zdroj: [16]

Četnost nákupu viz obr. 3.5 byla rozdělena do několika skupin, nejčetnější skupinou, a to 66 % respondentů nakupuje několikrát za rok, další skupinou byli nakupující jednou za měsíc, a takto odpovídalo 20 % všech respondentů. Jednou za rok nakupuje pouze 9 % respondentů. Nejnížší hodnotu měla odpověď několikrát za měsíc, takto odpovědělo pouze 5 % respondentů. Což bohužel znamená, že online nakupování prozatím v ČR není velmi častý. [16]



Obr.3.5 – Četnost nákupů módy na internetu

Zdroj: [16]

Další zjišťovanou oblastí je využívání osobního odběru. Tato možnost je velmi populární, avšak z výzkumu vyplývá, že osobní odběr využívá pouze 46 % lidí. Zbýlých 54 % respondentů odpovědělo, že tuto možnost nevyužívají. [16]

Důležitá informace je také, jaké zkušenosti mají respondenti s online nakupováním módy či módních doplňků. Velmi dobré zkušenosti má 32 % lidí. [16]

Zjišťovalo se také, jaké produkty se nejvíce prodávají. Na prvním místě se umístila trička, dále mikiny a batohy nebo tašky. Boty se umístily až na čtvrtém místě. Jako poslední se pak nacházejí kabáty. [16]

Důvodem využívání online nákupů bylo hlavně úspora času. Následovaly nižší ceny a slevy. Širší sortiment a jeho lepší prezentace na internetu se nacházely až na posledních dvou místech viz. tab. 3.1. [16]

Tab.3.1 – Pořadí nejčastějších důvodů pro online nakupování

Pořadí	Důvody nákupu
1.	Úspora času
2.	Nižší ceny
3.	Slevy
4.	Širší sortiment
5.	Lepší prezentace zboží

Zdroj: [16]

Největším problémem nakupování na e-shopech s módou je nemožnost si zboží „osahat“ jako například v kamenných obchodech. Druhým nejčastějším je malé či nekvalitní

fotky a dále nedostatečné popisky. Nepřehlednost a dlouhá dodací lhůta se nachází na čtvrtém a pátém místě. [16]

Dle respondentů je jednodušší podnikat s módou a módními doplňky přes internet. Myslí si to 61 %. Zbýlých 39 % má za to, že jednodušší je podnikat v kamenných obchodech.

Výzkumem bylo osloveno 722 respondentů, kteří jsou aktivní v online prostředí. Sběr dat se uskutečnil v květnu roku 2012. Podrobné výsledky výzkumu viz. příloha č. 1. Infografika Ecommerce a móda [16]

### **3.4 Největší e-shopy s módou v České republice**

Na internetu existuje mnoho různých internetových obchodů s módou a módními doplňky, ať už se jedná o e-shop, který provozuje kamenný obchod, či je to přímo internetový obchod bez kamenného obchodu, tyto obchody mohou využívat pro možnost vyzvednutí zboží různé zprostředkovatele, např. zasilkovna.cz. Nejúspěšnějším e-shopem v roce 2017 byl Zoot, dalším byl e-shop Sportisimo, jenž se zaměřuje převážně na sportovní oblečení. Jako třetí se ve výzkumu Český košík roku 2017 umístil e-shop Metalshop. Český košík hodnotí e-shopy, co se jednotlivého nákupu týče. Kritériem je samotný košík nákupu, dále doprava a platba, zadávání údajů, validace, komunikace, mobilní přístup a newsletter. [44]

Avšak mezi největší hráče v oblasti internetového obchodování s módou a módními doplňky patří Zoot a Tchibo. V roce 2015 měla společnost Tchibo nejvyšší podíl na trhu v oblasti módy a módních doplňků, a to 9 %, následuje ho tedy internetový obchod Zoot s 7 %, dále je následuje Sportisimo s 4 %. Top 5 e-shopů s největším podílem na trhu uzavírá Mall a BezvaSport, každý s podílem 3 %. Zbýlé internetové obchody dohromady zaujímají 74 %. [33,43]

#### **Tchibo**

Zakladatelem značky Tchibo je Max Herz. Založena byla v roce 1949 a tato značka je často spojována na trhu s kávou s čerstvostí a vysoké jakosti. Původně se jednalo o zásilkový obchod, ze kterého se časem stala mezinárodní společnost, která se zaměřuje na mnohem více odvětví než jen na kávu. [38]

Na český trh vstoupila v roce 1991. Teprve v roce 2004 bylo zahájen prodej spotřebního zboží, a to prostřednictvím prodejních míst v síti obchodních řetězců. V tomto roce také došlo k otevření prvního kamenného obchodu u nás, přesněji v Brně. Samotný internetový obchod byl spuštěn až v roce 2008. V roce 2014 dokonce tato firma vstupuje do oblasti cestovního ruchu. Zájezdy nabízejí prostřednictvím e-shopu v sekci „Tchibo Cestovní“. [38]

Jak již bylo zmíněno, Tchibo je společnost, která nabízí nejen kávu, ale také spotřební zboží. V jejich e-shopu lze nalézt od oblečení pro muže, ženy i děti, tak také vše potřebné pro bydlení & zahrada, sport či volný čas. Jejich nabídka obsahuje oblečení od triček až po kabáty či bundy, tak i módní doplňky jako např. hodinky či šperky. Jako inspiraci pro nákup se zde můžete také dočíst nejnovější trendy, které zákazníkovi poradí, co se teď nosí jak v ČR, tak ve světě. [38]

Tchibo také otevřel obchod budoucnosti, kdy kabinky pomohou zákazníkům vybrat si oblečení. Tento nový typ prodejny nabízí tzv. chytré kabinky, v níž se nachází interaktivní displej, který všem zákazníkům doporučí, které kusy oblečení si vybrat a jak je zkombinovat, dokonce zařídí, aby personál prodejny donesl zákazníkovi do kabinky jinou velikost. Čip, jenž je nainstalovaný kabinkách totiž pozná, jaké zboží si zákazník přinesl a na základě toho kabinka poskytne radu. Tato prodejna obsahuje více podobných prvků, aby zákazníkovi poskytl ten nejlepší luxus. [39]

Nejsilnější cílovou skupinou společnosti Tchibo, co se módy týká, jsou ženy mezi 25-45 lety. Proto je také uzpůsobená kolekce během roku, kdy jsi lze povšimnout, že dámských kolekcí je více než pánských. Dle slov mluvčí společnosti Tchibo je však potenciál růstu u mužů vyšší než u žen. [31,43]



Obr. 3.6 – Logo společnosti Tchibo

Zdroj: [43]

## **Zoot**

Zoot je původně česká společnost, která se zabývá prodejem oblečení a doplňků. Společnost vznikla v roce 2007, jako Ichtys Delta a.s. Jejich zakladateli jsou Ladislav Trpák, Josef Havelka a jako prvním investorem byl podnikatel Oldřich Bajer. Nový název společnost získala v roce 2009, a to Brands4Friends a.s., poté získala současný název. Podnikat začala zpočátku jako sociální síť, která se zaměřovala na módu, v roce 2010, avšak nebyla úspěšná. Nyní společnost vlastní nizozemská ZOOT B.V, avšak jejími vlastníky jsou stále Jaroslav Trpák, Oldřich Bajer a dále i lucemburský fond TCEE FUND III. Od roku 2011 značka začala fungovat tak, jak funguje do této chvíle. [43]

Samotný e-shop Zoot.cz se zabývá prodejem dámského a pánského oblečení, dále módních doplňků, ale také bytového designu. Jako první přišel s tzv. Výdejnou radosti. Tyto výdejny jsou otevřeny 7 dní v týdnu. Doprava za pouhých 29 Kč a pro věrné zákazníky dokonce zdarma. Před zaplacením je zde možnost si zboží prohlédnout, či v kabině dokonce vyzkoušet. [43]

Spotřebitelé vnímají tento e-shop jako velmi moderní. V jeho nabídce se nacházejí velmi originální oblečení či doplňky za velmi příjemné ceny. Komunikace se zákazníky je považována za bezproblémovou a velmi rychlou, ať se již jedná o vyřízení reklamace, či nějakého problému s objednávkou. Spotřebitelé jsou také spokojeni s chováním personálu společnosti. Profesionalita personálu byla shledána jak při komunikaci ohledně reklamací a jiných problémů, tak také personál, jenž se nachází například ve Výdejnách radosti. [42]

Nejčastějšími zákazníky jsou z 80 % ženy, které nakupují pravidelně, avšak v menším množství. Zatímco u mužů frekvence nákupu není tak častá jako u žen, avšak utracená částka je i při jednorázovém nákupu výrazně vyšší. [31,43]



Obr. 3.7 – Logo společnosti Zoot

Zdroj: [43]



## **Sportisimo**

Sportisimo s.r.o. je maloobchodní prodejce, který se zaměřuje na sportovní vybavení, oblečení, obuv atd. pro všechny věkové kategorie. V České republice působí již od roku 1999, za tuto dobu si vybudovala velmi silnou zákaznickou síť. Jako jediný cíl považují 100 % spokojenost zákazníků. E-shop na českém trhu byl spuštěn v roce 2008. O tři roky později se poprvé Sportisimo stalo obchodníkem roku. Do letošního roku těchto prestižních cen získala už celkem šest. [36]

V jejich e-shopu se nachází vše potřebné pro sport i volný čas. V e-shopu lze najít kompletní nabídka lyží a lyžařského vybavení, potřeby na fotbal či halové nebo raketové sporty, dále běh nebo fitness, potom také cyklistika, in-line, turistika, vodní sporty či domácí posilovací stroje jako rotopedy. Dále také oblečení a potřeby pro volný čas a také mnohem další. [36]

Spotřebitelé vyhledávají tento obchod zejména z důvodu velmi široké nabídky a vysoce kvalitního zboží za přijatelné ceny. Spokojeni jsou také s rychlostí dodávek. Velmi pozitivní je také možnost doručení na prodejnu, kde si zboží nejprve spotřebitel vyzkouší a teprve poté dojde buď k zaplacení nebo v opačném případě se nákup neuskuteční. [36]

Sportisimo se primárně zaměřuje na sportovní oblečení či obuv. Tudíž i jejich cílová skupina jsou hlavně lidé, kteří mají rádi sport a jsou aktivní. Vzhledem k šířce jejich sortimentu jsou cílovou skupinou i děti. Pod značkou Sportisimo existuje mnoho internetových obchodů, které cílí na různé segmenty, jako např. Molo-sport, Hardsport nebo O'Neill. [36]



Obr. 3.8 – Logo společnosti Sportisimo

Zdroj: [36]

### **3.5 Typologie online zákazníků**

Nakupování online je stále populárnější. Možnost porovnat ceny zboží i jednotlivé výrobky mezi sebou, ale také při online nákupu nabízejí prodejci i zvláštní výhody, jako

například slevy při prvním nákupu, či výhody za odebrání newsletteru, popřípadě členství v klubu. Dle výzkumu s názvem Prosumer report, byly vytvořeny 4 základní typy nakupujících vzhledem k jejich vztahu k online nakupování. Osloveno bylo 10 000 zákazníků z 31 zemí. [27]

### **První skupina – digitally dissociated**

První skupina je tvořena lidmi, kteří neustále dávají přednost kamenným prodejnám. Část těchto lidí nenakupují na internetu z důvodu, že k tomu nemají potřebné prostředky, jiní zase, protože tomuto typu obchodu stále nevěří. Ze celkového počtu zkoumaných lidí 12 % z nich neuskutečnilo v předešlém roce žádný online nákup. Těmto lidem chybí možnost si produkt osahat před jeho zakoupení, a to v 57 % případů. Dle nich je také výhoda, že nemusí na dané zboží čekat a mohou si nechat poradit od prodejce zboží. [27]

### **Druhá skupina – digitally divided**

Druhá skupina je zároveň ta nejpočetnější. Zde patří lidé, kteří primárně nakupují online ze svého počítače. Nakupování přes mobilní telefon však neznají, tento druh nákupu by je ani nenapadl. Četnost jejich nákupů na e-shopech je však nízká. Za poslední rok uskutečnilo 43 % lidí z průzkumu 10 a méně nákupů online. Tito lidé pečlivě čtou recenze jednotlivých produktů a porovnávají jejich ceny i vlastnosti, avšak také přiznali, že stačí pouze jedna špatná recenze a v 38 % je to může odradit od nákupu daného produktu. Také je pro ně někdy na internetu příliš široká nabídka produktů. [27]

### **Třetí skupina – digitally experimental**

Lidé patřící do této skupiny rádi experimentují. Zkouší nové způsoby obchodního styku, avšak neomezují se pouze na nákupy v online prostředí. Své zkušenosti rádi sdílí s ostatními uživateli internetu. Online nákup uskutečňují hlavně z důvodu úspory finančních prostředků. [27]

### **Čtvrtá skupina – digitally integrated**

Zde patří lidé, kteří jsou online prakticky kdykoliv. Během posledního roku nakoupili v e-shopech více jak 25krát. Očekávají, že každý kamenný obchod bude mít také svůj online obchod, a v případě, že to takto není, jsou frustrovaní. K online nákupu využívají také mobilní zařízení, dokonce rádi zkoušejí i různé aplikace, které obchody nabízejí pro pohodlný nákup. Počet členů této skupiny poroste v případě, že aplikace se budou stále zlepšovat. [27]

### 3.6 Makroprostředí internetových obchodů s módou

Poznání externího okolí je velmi důležité, zvláště pro identifikaci změn a trendů, které se v okolí vyskytují, protože tyto změny a trendy mohou na něj mít vliv. Také zjištění těchto vlivů umožňuje firmě na ně reagovat.

Vývoj vnějšího prostředí je možno zhodnotit pomocí analýzy PEST, jejíž první písmena názvu znamenají tyto čtyři faktory:

- politické (politicko-právní),
- ekonomické,
- sociální (sociokulturní),
- technologické.

Je možné se také setkat s tzv. PESTEL. Jde o analýzu PEST rozšířenou o faktory legislativní a ekologické.

Cílem této analýzy je identifikovat pouze ty faktory, které firmu bezprostředně ovlivňují. V této práci jsou popsány faktory makroprostředí, které ovlivňují externí prostředí internetových obchodů s módou či módními doplňky.

#### 3.6.1 Politicko-právní faktory

Provozovat internetové podnikání je pro firmu rozšíření její působnosti, avšak tato obchodní filozofie s sebou nese určitá rizika. Tyto rizika však odrazují možné podnikatele od offline podnikání. Nejčastější rozpory nastávající při internetovém obchodování jsou mezi právem v oblasti ochrany osobních údajů, dále zdaňování a ochrany know how. [32]

V případě založení internetového obchodu na území České republiky je nutno dodržovat legislativní požadavky, a to právního úřadu ČR, zatímco jedná-li se o založení internetového obchodu v jiné členské zemi Evropské Unie, je nutno se řídit národním právním řádem země, v které internetový obchod bude spuštěn a právem EU. [32]

Legislativa, která upravuje vztahy v internetovém obchodování, vychází z velké části z běžných právních úprav. Specifické normy pro elektronické obchodování jsou obsaženy v Občanském zákoníku č.89/2012 Sb. Dále je nutnost se řídit Zákonem o ochraně spotřebitele č.634/1992 Sb. [32]

Existuje také tzv. **Informační povinnost**, která je mezi obchodníkem a spotřebiteli. Pro úplnost jsou sdělovány v obchodních podmínkách. Jsou stanoveny základní informační náležitosti, jsou jimi obchodní firma, tedy konkrétně její jméno, příjmení a IČ, dále také název

a hlavní specifika prodáváného zboží, jeho cenu, způsob platby a dodání, popř. možnosti odstoupení od smlouvy či reklamace zboží. [32]

Je nutno brát v úvahu také **obchodní podmínky**, které doplňují kupní smlouvu. Všeobecné obchodní podmínky mají hlavní jeden cíl, a to mít jasně stanovená pravidla spolupráce mezi zákazníkem a firmou. Společnost musí zveřejňovat prohlášení o ochraně osobních údajů, proto je nutná registrace na Úřadě pro ochranu osobních údajů. S tím souvisí i tzv. **reklamační řád**, který chrání zákazníka před zakoupením nekvalitního či vadného produktu. V reklamačním řádě zákon udává standardní délku záruky, a to po dobu 24 měsíců od okamžiku kdy si zákazník převezme zboží. [32]

Důležitá je také právní dokumentace k příslušnému internetovému obchodu, kdy by na daném internetovém obchodě měl zákazník nalézt Obchodní podmínky, podmínky použití webu, tzv. Term & Conditions, dále pravidla ochrany osobních údajů, reklamační řád, prohlášení přístupnosti, oznámení o nelegálním obsahu a další. [28,32]

### 3.6.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, jež ovlivňují výši prodeje mohou být např. hrubá a reálná mzda, míra inflace či míra nezaměstnanosti. Jednat se však může i o světové značky tudíž je potřeba brát v úvahu také postavení české koruny vůči zahraničním měnám.

Bylo zjištěno, že průměrná hodnota jedné objednávky v roce 2016 se nachází v rozmezí 1 000 Kč - 3 000 Kč. Průměrná hodnota činila 1 172 Kč za 1 objednávku. Jako nejčastější způsob platby byla dobírka a druhou nejčastější metodou je bankovní převod, avšak každým rokem roste placení kartou online. V roce 2016 činil obrat internetových obchodů 98 mld. Kč, zatímco v roce 2017 činil již 115 mld. Kč. [16]

Průměrná mzda v České republice v roce 2017 se meziročně zvýšila o 6,8 %. Reálně však po zohlednění spotřebitelských cen měsíční výdělek vzrostl o 4,2 %. Obecně však bohužel platí, že dvě třetiny zaměstnanců v ČR na průměrnou mzdu nedosáhnou. Míra nezaměstnanosti v roce 2017 klesla na 2,4 %- a průměrná roční míra v tomto roce činila 2,5 %. [34]

Při podnikání je také jednou z nutností odvádět daň za skutečná zdanitelná plnění. Rozlišují se tři sazby DPH. Základní sazba DPH činí 21 %. Tato sazba se uplatňuje na veškeré zboží či služby, které nejsou vyjmenované v zákoně u snížených sazeb. Základní sazba je tedy uplatňována u oblečení a módních doplňků. První snížená sazba DPH odpovídá 15 %, druhá snížená sazba poté činí pouze 10 %. Základní sazba a první snížená sazba jsou platné od roku 2013, druhá snížená sazba platí až od roku 2015. [31]

### **3.6.3 Sociální faktory**

V České republice se každým rokem zvyšuje úroveň vzdělání, což samozřejmě ovlivňuje poptávku spotřebitelů, kteří preferují luxusnější a kvalitnější zboží, před levným nekvalitním zbožím. Avšak nejde pouze o luxusnost či kvalitu, lidé se chtějí oblékat do oblečení, které je in nehledě na cenu.

Nejčastěji na internetu nakupují módu či módní doplňky ženy, muži nakupují méně oblečení a více elektroniku. Jako motivací pro nákup přes internetový obchod je cena, dále také úspora času, široký výběr či pohodlné dodání zboží. Je nutné také zmínit možnost srovnat ceny zboží či jeho dostupnost i v kamenných obchodech. Nejvíce lidem vadí, že v případě nákupu přes internet musejí na zboží nějakou dobu čekat a také náklady spojené s dodáním zboží. [25]

Nelze říci, že jsou Češi věrní. I když 75 % z nich se vrací do konkrétních obchodů, ale rádi také navštíví či nakoupí jinde. Pouze 5 % nakupuje stále ve stejném e-shopu. [23]

### **3.6.4 Technologické faktory**

Technologický vývoj je důležitá součást každého výrobního procesu. Inovace a nové technologie mohou vést k větší spokojenosti zákazníků. U módy a módních doplňků je častý problém nemožnost si produkt předem vyzkoušet. Některé obchody proto zkoušejí novou technologii 3D modelingu. Tato technologie naskenuje tělo zákazníka a díky tomu jim pomůže vybrat ten správný střih. Pomocí této moderní technologie by mohl být do budoucna odstraněna hlavní bariéra nákupu módy a módních doplňků online, tedy nemožnost vyzkoušení si zboží.

Velmi často se v dnešní době využívají pro online nákup mobilní telefony, tento trend způsobil, že stále více internetových obchodů zavádějí responzivní design, což znamená, že přizpůsobí internetový obchod rozlišení buď na mobilním telefonu, popřípadě na tabletu. Tím se internetový obchod stává přehlednější a jednodušší pro uskutečnění nákupu. Prozatím tento design není zaveden u všech internetových obchodů, avšak v budoucnosti se bez něj neobejdou. [29]

## **4 Metodika výzkumu**

Obsahem této kapitoly je metodika, pomocí které byla shromážděna data, jež byla potřebná pro analýzu chování spotřebitelů na trhu s módou v online prostředí. Zvolená metodika byla rozdělena do dvou fází – přípravná a realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu. Dále byly stanoveny typy shromažďování dat a metoda, na jejíž základě byla data získána. Dále je popsán průběh dotazníkového šetření a časový harmonogram činnosti spojené s celým výzkumem.

#### **4.1.1 Definice problému**

Trh s módou je velmi rozšířený nejen ve světě, ale i v České republice. Vzhledem ke skutečnosti, že každý spotřebitel se na tomto trhu pohybuje, je pro firmy velmi důležité znát, jejich chování. Generace Z a generace Y byly vybrány z důvodu, že v online prostředí se pohybují velmi často a mají také podobné spotřebitelské chování, avšak jsou mezi těmito generacemi rozdíly, jenž je potřeba znát. Nalezení daných odlišností může pomoci firmám přizpůsobit svou nabídku, aby co nejlépe uspokojili potřeby potenciálních zákazníků.

#### **4.1.2 Definování cíle výzkumu**

Cílem tohoto výzkumu je identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování na trhu s módou, a to přesněji mezi rozdíly Generací Y a Z, a to z důvodu, že se jedná o mladší generace, které se v online prostředí pohybují pravidelně. Dalším cílem je zjistit, co sledované generace ovlivňuje a jaké jsou jejich postoje při nákupu přes internetové obchody a v čem vidí možné bariéry nákupu online.

#### **4.1.3 Návrh způsobu výzkumu**

Pro zjištění požadovaných dat byl vybrán deskriptivní výzkum z čehož vychází volba kvantitativního výzkumu, který se používá k popisu chování subjektů na trhu, vychází z předchozích výzkumných znalostí. Metodou výzkumu bylo zvoleno dotazování, jehož pomocí byla získána primární data. Dotazování bylo zvoleno s ohledem na zaměření práce. [9,13]

#### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda online elektronického dotazování, a to z důvodu, že výzkum je zaměřen na online prostředí, kde se sledované generace vyskytují nejčastěji. Dalším důvodem je také potřeba získání většího vzorku respondentů. Výhodami elektronického dotazování jsou také nižší náklady a časová úspora, dále se také lépe zpracovává

a není nutno přímého kontaktu s tazatelem. Avšak jeho nevýhodou je důvěryhodnost respondentů a jejich odpovědí. [8,9,14]

Dotazník, viz příloha č.2, obsahoval 17 otázek. Skládá se z 13 otázek, jež měli všeobecný charakter a dále 4 otázky, které mají identifikační charakter. První a druhá otázka jsou tzv. filtrační otázky, v případě, že odpověď je nevyhovující, dotazník je ukončen. V případě vyhovující odpovědi, zobrazí se respondentovi zbylé otázky dotazníku pro vyplnění.

#### 4.1.5 Technika výběru respondentů

Základní soubor tvoří lidé, kteří žijí na území České republiky a splňují podmínky pro zařazení do daných generací a za poslední dva roky alespoň 5x nakoupili oděvy či módní doplňky pomocí internetu, a to z důvodu, že v tomto případě nakoupili alespoň dvakrát či třikrát za jeden rok online, tudíž mají povědomí o módním trhu v online prostředí Generace Y jak již bylo charakterizováno jsou občané narozeni v letech mezi 1980 a 1995 a generace Z jsou potom lidé narozeni od roku 1996 do roku 2010. U generaci Z jsou počítány osoby starší min 15 let, vzhledem ke skutečnosti, že u generace Y se jedná o dospělé osoby, tudíž je nutno porovnávat i u generace Z osoby již dospělé, což lze považovat spotřebitele starší 15 let, kteří se v online prostředí pohybují a mohou v něm již sami působit. Výběrový soubor je určen slepým odhadem. Požadovaný počet respondentů bylo alespoň 250. [2]

Technika výběru těchto respondentů byla zvolena kvazi-reprezentativní technika kvótního výběru. Kvóty se týkaly zařazení obyvatel ČR do věkových kategorií jednotlivých generací. Další kvóta byla stanovena dle pohlaví z celkového počtu obyvatel v ČR patřící do sledovaných generací. Stanoveny byly na základě údajů z Českého statistického úřadu k 31.12. 2016 a znázorněny v tab. 4.1 a 4.2. [8]

Tab. 4.1 Kvótní výběr dle generací.

Generace	Rok narození	Stáří	Počet obyvatel v ČR	V %
Generace Y	1980–1995	22–37 let	2 261 325	78
Generace Z	1996–2010	15–21 let	651 985	22
Celkem	-	-	2 913 310	100

Zdroj: [2,40]

Tab. 4.2 Kvótní výběr dle pohlaví.

Pohlaví	Celkový počet obyvatel v ČR dle sledovaných generací	V %
Muži	1 495 324	51
Ženy	1 417 986	49
Celkem	2 913 310	100

Zdroj: [2,40]

#### 4.1.6 Časový harmonogram činností

Následující tabulka 4.3 představuje časový harmonogram, jak jednotlivé činnosti spojené s diplomovou prací probíhaly, kdy a o jaké činnosti se jednalo.

Tab. 4.3 – Časový harmonogram činností

Měsíc Činnosti	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018
Definování cílů					
Tvorba dotazníků					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Závěrečná zpráva					

## 4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je uveden průběh samotného výzkumu. Jak byla data shromažďována a kontrola následných výsledků.

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl pomocí Google Formuláře, a to od 12.3. 2018 do 31.3. 2018. Dotazník vyplnilo celkem 306 respondentů. Z celkového počtu následně bylo odečteno 21 respondentů, a to z důvodu, že tito respondenti nesplňovali kvóty, jež byly nastaveny, tudíž po odečtení stanovená kvóta týkající se počtu respondentů (250) byla splněna. Velikost výběrového souboru tedy činil 285 respondentů. Výsledky byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel 2016 a IBM SPSS Statistics 25.

Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, převážně skrze sociální síť Facebook. Dále však byl šířen pomocí elektronické pošty, přesněji tedy e-mailem.



#### 4.2.2 Metody analýzy dat

Vyhodnocování získaných dat bylo pomocí třídění prvního a druhého stupně. Pro zjištění závislosti mezi dvěma kategorizovanými proměnnými byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti. S ohledem na cíl práce byla využita faktorová analýza, jenž se vytváří za účelem vytvoření menšího počtu nových proměnných, z proměnných stávajících. Faktorová analýza je statistická metoda, která seskupuje data, jenž spolu vysoce korelují. Předpokladem pro její využití je dostatečně velký soubor respondentů a také kvantitativní charakter proměnných, tedy intervalová či poměrová proměnná. Pro práci byla vybrána explorační faktorová analýza, která představuje Faktorová analýza sloužila jako základ pro vytvoření shlukové analýzy, jenž shlukuje proměnné do skupin či segmentů, na základě jejich podobnosti. [9]

Nový počet vzniklých faktorů může být také stanoven pomocí hodnoty Eigenvalue, tedy pomocí tzv. Kaiserova pravidla, kdy počet nových faktorů odpovídá tomu, kde hodnota Eigenvalue je větší než 1.. Zbylé hodnoty nejsou zahrnuty do modelu. Úspěšnost modelu lze stanovit na základě KMO (Kaiser-Meyer-Olkinovy) míry. Tento koeficient porovnává hodnoty párové korelace s původními proměnnými a párové hodnoty parciální korelace nově vytvořených faktorů. Index nabývá hodnot od 0 do 1, kdy hodnota nižší než 0,5 znamená, že faktorová analýza není vhodná použít. Hodnota 0,7 je brána jako optimální. Čím více se hodnota blíží k 1, tím je model vhodnější. [9]

Shluková analýza je lze vytvořit pomocí dvou metod, hierarchická metoda nebo nehierarchická metoda shlukování. Pro práci byly využity obě tyto metody. [41]

U nehierarchické metody byla zvolena míra podobnosti tzv. euklidovská vzdálenost a jako metoda shlukování byla zvolena Wardova metoda a čtverec euklidovské vzdálenosti, pomocí níž byli následně respondenti rozdělení do několika klastrů. [9]

Hierarchická metoda byla zvolena z důvodu předešlého zjištění počtu shluků, pomocí faktorové analýzy a nehierarchické metody shlukování. Pro použití samotné shlukové analýzy byly v dotazníku umístěny dvě škálové otázky, ve kterých respondenti odpovídali na škále 1-5 dle toho, zda souhlasí či nesouhlasí s tvrzením, popřípadě jak důležité pro něj jsou určité faktory. Testování proběhlo na základě 5 % hladiny významnosti.

#### 4.2.3 Vyhodnocení kvót

Stanovené kvóty byly pro věkové rozhraní byly nastaveny pro generaci Y 78 % a generaci Z 22 %. Respondentů patřící do generace Y bylo 76,4 % a generace Z 22,3 %. Stanovené kvóty tedy nebyly dodrženy o 1,6 % viz tab. 4.4.

Tab.4.4 Dodržení stanovených kvót dle věku

Generace	Rok narození	Stanovené kvóty v %	Dodržení kvót
Generace Y	1980–1995	78	76,4
Generace Z	1996–2010	22	23,6
Celkem	100	100	100

Zdroj: Vlastní

Dle pohlaví byly kvóty nastaveny pro muže 51 % a ženy 49 %. Respondentů, jenž byli muži bylo 52,6 % a žen 47,4 %. Lze tedy říci, že odchylka je 1,6 %, viz tab.4.5.

Tab.4.5 Dodržení stanovených kvót dle pohlaví

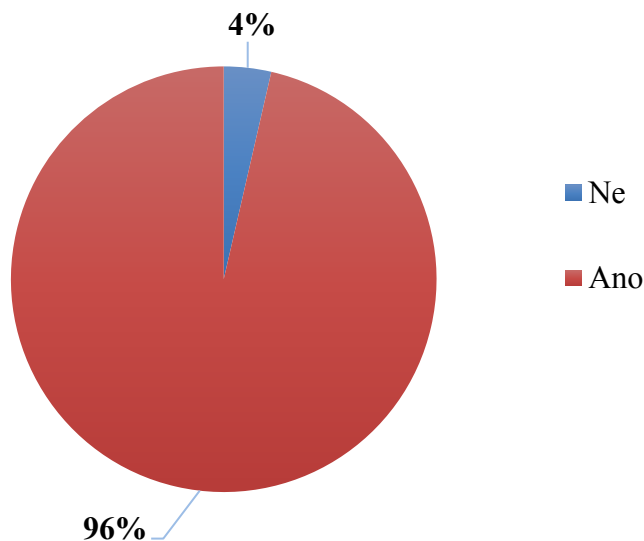
Pohlaví	Stanovené kvóty v %	Dodržení kvót
Muž	51	52,6
Žena	49	47,4

Zdroj: Vlastní

#### 4.2.4 Struktura respondentů

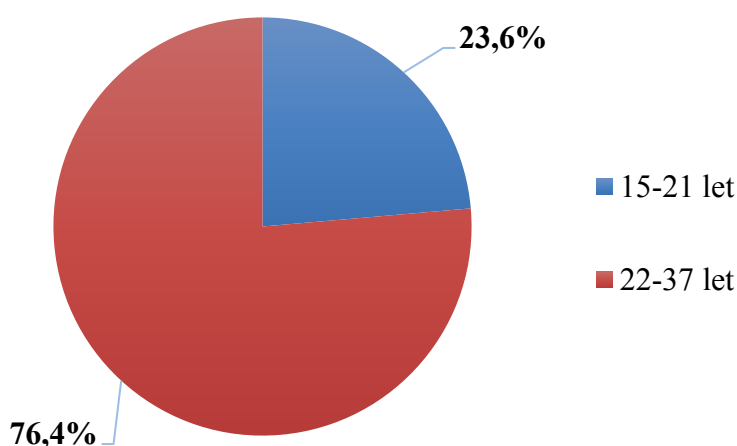
Nastaveny byly kvóty podle věkového rozhraní, do kterého spadají zkoumané generace Y a Z a dále dle pohlaví respondentů. Celkový počet respondentů činil 285 po odečtení všech respondentů, jenž tyto kvóty nesplňovali. Otázky, jejichž úkol bylo získání respondentů patřících do základního souboru, byly otázky týkající se povědomí respondentů a otázky zabývající se věkem.

Nejprve bylo nutné zjistit, zda respondenti mají povědomí o internetovém obchodování a nakoupili alespoň 5x za poslední dva roky jeho prostřednictvím módu či módní doplňky., a to z důvodu, aby na dotazník odpovídali pouze respondenti splňující podmínku základního souboru. Odpověď ano vybralo 96 % respondentů, zatímco odpověď ne pouze 4 %, z tohoto důvodu byly zmiňované 4 % vyloučeny z dotazování.



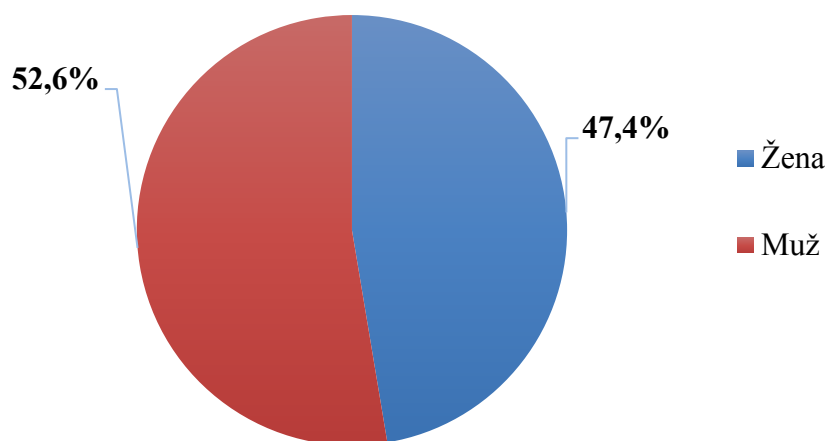
Obr.4.1 Struktura respondentů dle povědomí o internetových obchodech

Věkově, byli respondenti rozděleni do tří skupin dle jejich odpovědí. Odpověď jiná, která znamenala jiné věkové rozmezí, není zaznamenána z důvodu nesplnění nastavené kvóty, avšak 3 % z celkového počtu 285 respondentů tuto odpověď vybralo. Rozdělení dle věkové kategorie již dále bylo řešeno po odečtení nesplňující odpovědi. Věkové rozmezí 15–21 let byla nastavena na 22 % a věková kategorie 22–37 let na 78 %. Z celkového počtu respondentů spadalo do kategorie 15–21 let 23,6 % a do kategorie 22–37 let 76,4 %. Požadovaná kvóty tedy nebyla dodržena o 1,6 %.



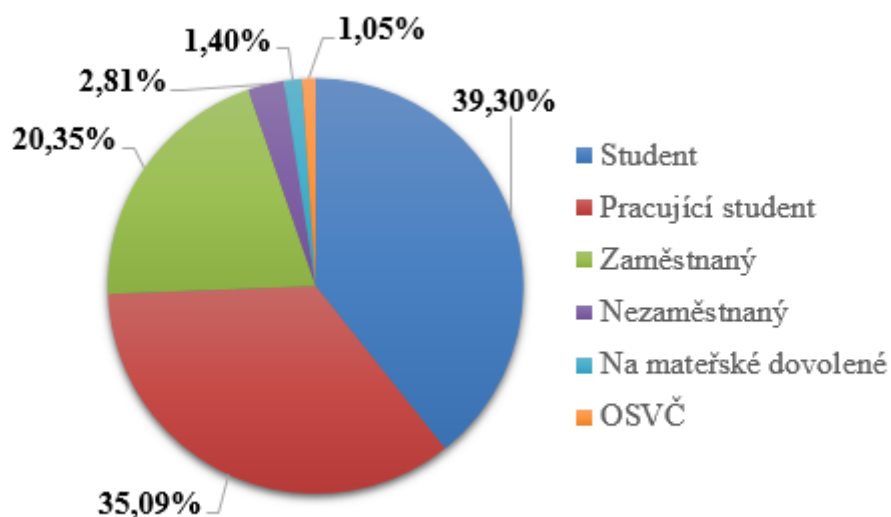
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku zkoumaných generací

Kvóty dle pohlaví byly stanoveny na 51 % mužů a 49 % žen. Z celkového počtu respondentů bylo 52,6 % mužů a 47,4 % žen. Odchylka tedy činila 1,6 %. Lze tedy říci, že kvóta dodržena nebyla.



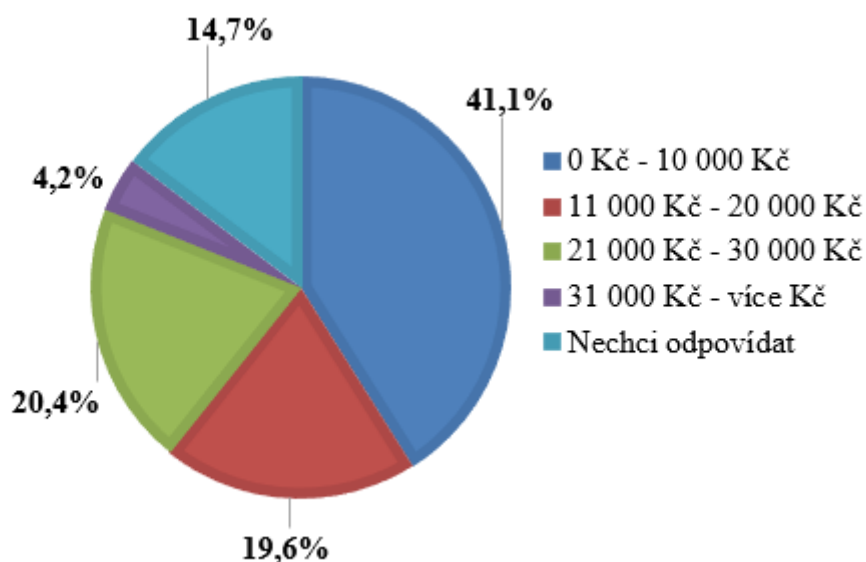
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle pohlaví

Nejčastěji respondenti byli pracující studenti se zastoupením 39,3 %. Následovali studenti v 35,1 %. Respondentů, jenž jsou zaměstnaní je ve výzkumu 20,4 %. Nejméně obsažené odpovědi byli OSVČ v 1,4 % případech a na mateřské dovolené v 1,1 % viz obr. 4.3.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle ekonomického postavení

Struktura respondentů byla dále popisována dle měsíčních příjmů respondentů. Nejvíce byla obsažena kategorie od 0 Kč–10 000 Kč. Tuto odpověď označilo 41,1 % respondentů. Druhým nejčastějším příjmem byla kategorie 11 000 Kč–20 000 Kč, takto odpovídalo 19,6 %. Odpověď 21 000 Kč–30 000 Kč byla označena v 20,4 %. Respondentů, kteří nechtěli odpovídat bylo 14,7 %. Poslední nabízenou kategorií od 31 000 Kč–více Kč označilo pouze 4 % respondentů., viz obr. 4.4.



Obr. 4.5 Struktura dle jejich měsíčního příjmu

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola obsahuje výsledky provedené analýzy, přesněji z elektronického dotazování. Zobrazení vyhodnocení jednotlivých otázek bude prostřednictvím grafického znázornění, slovního vyjádření a všechny tabulky získané výzkumem, z třídění prvního stupně či druhého jsou obsaženy v příloze č.3.

### 5.1 Redukce proměnných

Dotazník obsahoval dvě škálové otázky. První škálová otázka se týkala faktorů, které ovlivňují výběr internetového obchodu, kde respondenti nakoupí. Druhá škálová otázka se týká souhlasu s tvrzeními, týkající se chování respondentů při výběru internetového obchodu. V těchto otázkách respondenti volili na škále 1-5. Každá z těchto otázek obsahuje velké množství proměnných, proto byla zvolena faktorová analýza, aby tyto proměnné seskupila dle jejich podobnosti. Úkolem faktorové analýzy je zredukovat původní počet proměnných v otázce na menší počet faktorů.

U obou těchto otázek byl nejprve vypočítán KMO index, tento index má za úkol změřit vhodnost použití faktorové analýzy. Aby byla faktorová analýza vhodná musí být hodnota indexu vyšší než 0,5, optimum tohoto indexu je 0,7. Byl proveden také Barlett test, jenž hodnotí nulovou hypotézu týkající se nekorelování proměnných.

Otázka č.8 byla dle výsledků vhodná pro použití faktorové analýzy, hodnota KMO je vyšší než 0,5 a téměř dosahuje optima 0,7. U Barlett test je zamítnuta nulová hypotéza, kdy  $H_0$  – mezi proměnnými neexistuje korelace, protože je signifikance rovna 0,000. Viz. tab.5.1.

Tab.5.1 KMO and Barlett's Test – Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,663</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255,223
	df	45
	Sig.	<b>0,000</b>

Matice rotovaných koeficientů byla následně vytvořena za účelem rozpoznání jednotlivých seskupení tvrzení či faktorů. Čím vyšší hodnoty blíží se k číslu 1, tím zde existuje silnější závislost.

Otázka na faktory ovlivňující výběr internetového obchodu byla rozdělena do tří faktorů, jenž by měly být nově vhodně pojmenovány. Pro první faktor byl zvolen název

Vlastnosti internetového obchodu, pro druhý faktor cena a zkušenosti a třetí faktor doporučení okolí. Rozdělení je zobrazeno v tab.5.2.

Tab.5.2 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	Vlastnosti internetového obchodu	Cena a zkušenosti	Doporučení okolí a dostupnost zboží
Rychlost dodání zboží	0,735		
Vzhled a jednoduchost internetového obchodu	0,657		
Rozsah nabízeného množství	0,490		
Garantovanost internetového obchodu	0,457		
Cena dopravy, popř.možnost vyzvednutí		0,750	
Cena samotného zboží		0,575	
Předešlé zkušenosti s internetovým obchodem		0,553	
Doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé instagramu., atd.)			0,691
Doporučení rodiny či známých		0,521	0,548
Dostupnost daného zboží skladem	0,415	0,347	-0,527

Otázka č.10 byla dle výsledků KMO testu vhodná pro faktorovou analýzu. Hodnota KMO je vyšší než 0,5, přesněji má hodnotu 0,691, tedy téměř dosahuje optima 0,7. U Barlett testu je hodnota signifikance 0,000. Vzhledem k signifikanci je zamítnuta nulová hypotéza, kdy je H0: mezi proměnnými neexistuje korelace.

Tab.5.3 KMO and Barlett's Test

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,691</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	425,853
	df	28
	Sig.	<b>0,000</b>

Otázka č. 10 byla také rozdělena do tří faktorů. Pro první faktor byl vytvořen název první informace a inspirace, pro druhý faktor nabídka a vyzvednutí a pro třetí faktor zkušenost a důvěryhodnost e-shopů. Rotační matice a její rozdělení je zobrazeno v tab.5.4.

Tab.5.4 Tvrzení

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	První informace a inspirace	Nabídka a vyzvednutí zboží	Zkušenost a důvěryhodnost e-shopů
Pracuji s internetem pro získání více informací.	0,840		
Internetové obchody používám pro porovnání ceny zboží a jejich vlastností.	0,788		
Internetové obchody mi slouží pro inspiraci k pozdějšímu nákupu v kamenné prodejně.	0,648	0,329	-0,399
Shledávám zasílání novinek z e-shopů jako přínosné.		0,827	
Rozdíl mezi cenou v online prostředí a offline prostředí je výrazný.		0,611	
Internetové obchody shledávám nedůvěřivé, z důvodu nemožnosti předem vidět zboží.	0,443	0,564	-0,422
Při výběru e-shopu je pro mě důležitá možnost vyzvednutí si zboží na prodejně či výdejním místě.		0,489	
Při výběru e-shopů se řídím minulými zkušenostmi a důvěryhodností e-shopů.			0,873

## 5.2 Tvorba typologie zákazníků

Pro zjištění počtu shluků byla provedena hierarchická metoda shlukování. U obou řešených otázek vyšel počet shluků čtyři. Přesné hodnoty viz. příloha č.5.(Tab.1 – Tab.12) Pro ověření hierarchické shlukové analýzy byl proveden průměr, který prokázal shodu s otázkou č.8, viz.tab.5.4, avšak u otázky č.10 byl vhodnější počet shluků 3, viz. tab. 5.5

Tab.5.4 Průměr hodnot ze shlukové analýzy

#### Report

Cluster Number of Case	Vlastnosti internetového obchodu	Cena a zkušenosti	Doporučení okolí
1	-0,6612566	-0,4514187	-0,3942875
2	-0,3717985	0,6617639	1,0749019
3	0,5402569	1,5008803	-1,2798318
4	1,0622683	-0,3589497	0,0873574
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000



Tab.5.5 Průměr hodnot ze shlukové analýzy

**Report**

Cluster Number of Case	Vyhledávání informací pomocí internetu	Online/Offline prostředí	Zkušenost a důvěryhodnost e-shopu
1	-0,8040587	0,1473554	0,5305027
2	1,0584117	-0,4645501	0,4498481
3	0,0065031	0,2429192	-1,0401378
Total	0,0000000	0,0000000	0,0000000

Hodnota signifikance u Anova testu, týkající se dvou zmiňovaných otázek vyšla 0,000, což znamená nižší hladinu, než je stanovená hladina významnosti 0,05. Rozdíly mezi shluky jsou tedy statisticky významné. Viz. příloha č. 5. – tab. 8., tab. 9.

Klastry u otázky č. 8. byly pojmenovány následovně. Pro první klastř byl vybrán název zákazníci kladoucí důraz na specifika ochodu, pro druhý klastř řídící se svým úsudkem, pro třetí klastř zákazníci zakládající si na doporučení okolí a čtvrtý klastř zákazníci, kteří nekladou důraz na specifika obchodu.

Klastry u otázky č. 10 byly pojmenovány následovně. Klastř jedna byl pojmenován jako Aktivní zákazníci. Druhý klastř jako pasivní zákazníci a třetí klastř jsou obezřetní zákazníci. Počet respondentů v jednotlivých klastrech jsou uvedeny v tab. 5.6 a 5.7 dle jednotlivých řešených otázek.

Tab. 5.6 Počet respondentů v jednotlivých klastrech – Tvrzení

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	Aktivní zákazníci	38,6 %
	Pasivní zákazníci	29,1 %
	Obezřetní zákazníci	32,3 %
Valid		100 %
Missing		0 %

Tab. 5.7 Počet respondentů v jednotlivých klastrech – Faktory ovlivňující výběr e-shopu

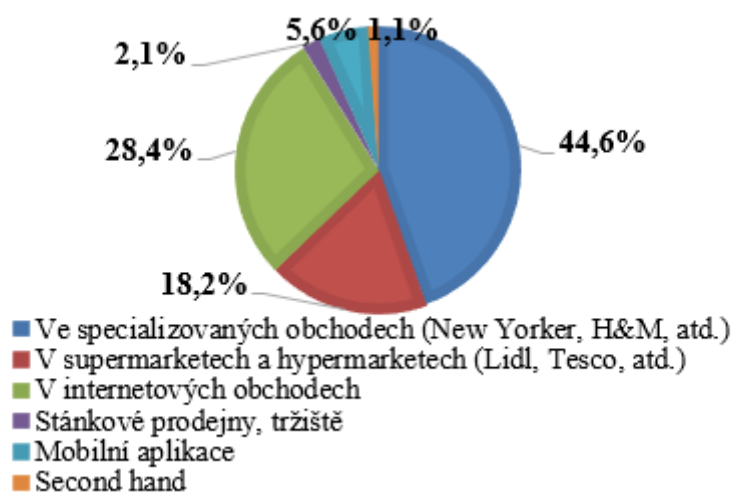
Number of Cases in each Cluster		
Cluster	Zákazníci kladoucí důraz na specifika obchodu	40 %
	Zákazníci řídící se svým úsudkem	22,8 %
	Zákazníci zakládající si na doporučení okolí	8,8 %
	Zákazníci, kteří nekladou důraz na specifika obchodu	28,4 %
Valid		100 %
Missing		0 %

U jednotlivých otázek byly provedeny také chí-kvadrát test. U otázky ohledně faktorů, které ovlivňují výběr internetového obchodu byly provedeny chí-kvadrát test dle pohlaví a věku. Ani u věku ani u pohlaví nebyly zjištěny závislosti mezi těmito proměnnými a zjištěnými shluky.

Chí-kvadrát test u otázky týkající se tvrzení o chování na trhu byl proveden dle pohlaví a věku respondentů. U těchto proměnných byla zjištěna závislost. Tedy pohlaví a věk respondentů ovlivňuje příslušnost jednotlivých shluků. Dle pohlaví byla zjištěná nízká až střední závislost mezi proměnnými. Dle věku nízká závislost mezi proměnnými. Přesné hodnoty chí-kvadrát testů a Cramerova koeficientu  $V$  viz. příloha č. 5 (tab.7 – tab.10)

### 5.3 Místo nákupu módy a módních doplňků

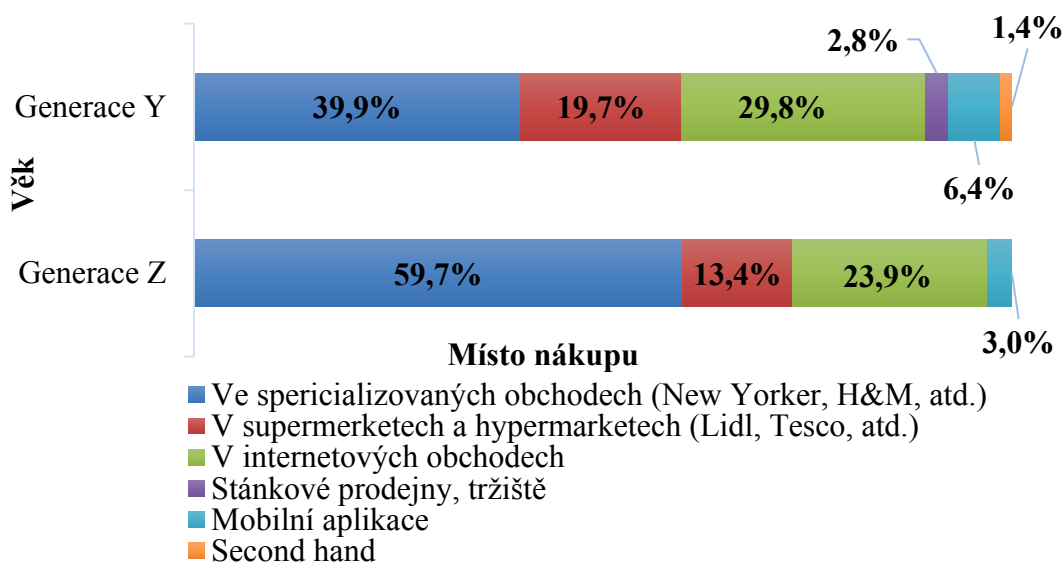
Nejčastější odpovědí na místo, kde respondenti nakupují, byla ve specializovaných obchodech, jako např. New Yorker, H&M atd. Takto odpovídalo 44,6 % respondentů, druhou nejčastější odpovědí byl nákup v internetovém obchodě, tuto možnost vybralo 28,4 % respondentů., další 18,2 % nakupuje v supermarketech či hypermarketech, jako např. Lidl či Tesco, 5,6 % nakupuje pomocí mobilních aplikací, pouze 2,1 % respondentů uskutečňují nákup ve stánkových prodejnách či tržistiích a 1,1 % nakupuje v second handu.



Obr.5.1 Místo nákupu oděvů a módních doplňků

Dle třídění druhého stupně bylo zjištěno, že respondenti patřící do generace Z nakupují nejčastěji v 59,7 % ve specializovaných obchodech, jako jsou např. New Yorker, H&M, atd. Zbylí respondenti v patřící do generace Z nakupují z 13,4 % v supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco, atd.), z 23,9 % v internetových obchodech a pouze 3 % pomocí mobilních aplikací. Generace Y nakupuje nejčastěji v 39,9 % ve specializovaných obchodech (New Yorker, H&M, atd.), v internetových obchodech 29,8 %, v supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco, atd.) 29,8 %, ve stánkových prodejnách a tržističích 2,8 %, přes mobilní aplikace 6,4 % a v second handu 1,4 %.

Lze tedy konstatovat, že nejčastější místo nákupu obou zvolených generací je nákup ve specializovaných obchodech (New Yorker, H&M, atd.). Internetové obchody jsou hned druhým nejvyužívanějším místem nákupu vybraných generací.



Obr.5.2 Místo nákupu oděvů a módních doplňků dle generací

Zda skutečně existuje závislost mezi místem nákupu a věkem respondentů bylo zjištěno pomocí Chi-kvadrát testu. Hodnota signifikance je 0,073, což je větší než hodnota 0,05, tudíž tento test ukázal, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje závislost, viz. tab.5.8. Znamená to tedy, že věk respondentů neovlivňuje místo nákupu.

Tab.5.8 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi místem nákupu a věkem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,097	5	0,073

a.5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Z průzkumu zpracovaného pro společnost RetailTrek vychází, že nejvíce v ČR na internetu nakupuje generace Y, tedy lidé ve věku 22-37 let. Zatímco generace Z sice vyhledává informace na internetu, avšak dává přednost nákupu v kamenných obchodech. [26]

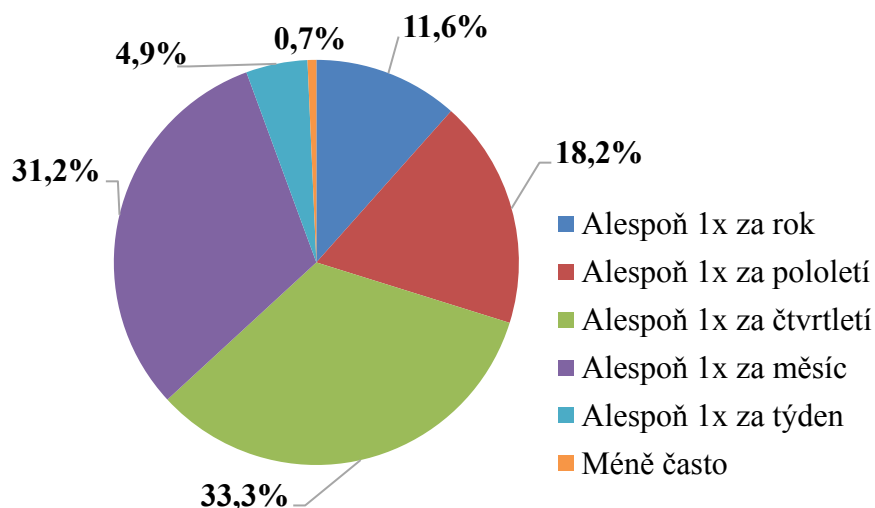
Z výzkumu uskutečněného pro splnění cíle této práce vyplývá, že lidé ve věku 22-37 nakupují více na internetu než lidé ve věku 15-21 let, naproti tomu tito lidé nakupují mnohem více v kamenných prodejnách neboli ve specializovaných obchodech než druhá kategorie 22-37 let. Tudíž lze říci, že výsledek výzkumu je shodný s průzkumem pro RetailTrek. [26]

## 5.4 Frekvence a hodnota nákupu v online prostředí

Vyhodnocení otázek, jež se týkaly frekvence a hodnoty nákupu. Frekvence nákupu byla vyhodnocována dle pohlaví a věku respondentů. Hodnota nákupu je hodnocena dle pohlaví, věku a také měsíčních příjmů.

### 5.4.1 Frekvence online nákupu

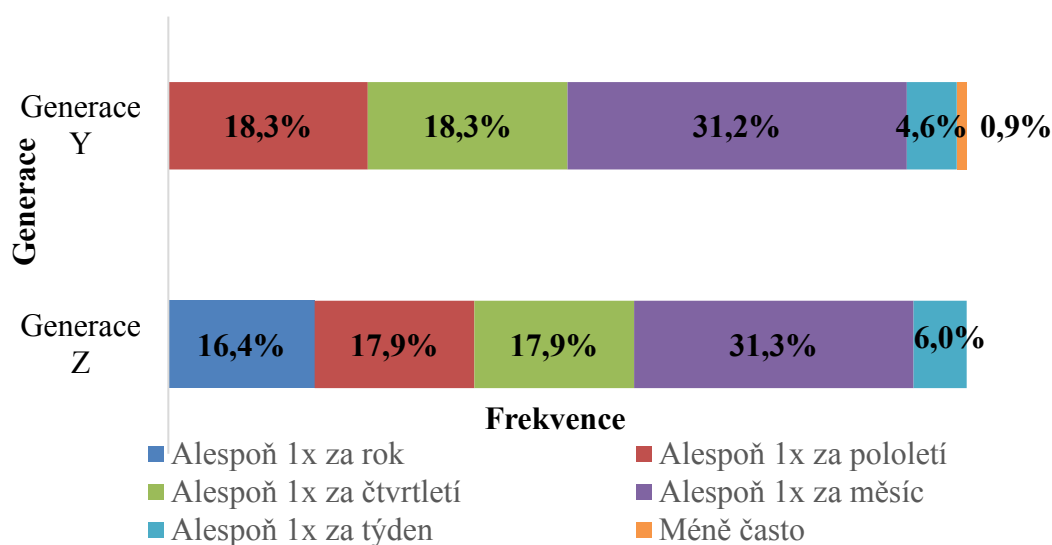
Nejčastěji respondenti nakupují online v 33,3 % alespoň 1x za čtvrtletí, v 31,2 % alespoň 1x za měsíc, v 18,2 % alespoň 1x za pololetí, 11,6 % volilo možnost alespoň 1x za rok. Odpověď alespoň 1x za týden označilo 4,9 % respondentů a nejméně častá odpověď byla méně často, takto odpovídalo 0,7 % respondentů.



Obr.5.3 Frekvence nákupu

Generace Y i generace Z nejčastěji nakupují alespoň 1x za měsíc. Generace Y dále nakupuje alespoň 1x za čtvrtletí, a to 18,3 % respondentů, stejnou hodnotu mají také ti, kteří nakupují alespoň 1x za pololetí, alespoň 1x za týden nakupuje 4,6 % a 0,9 % nakupuje méně často.

Generace Z dále nejčastěji nakupuje alespoň 1x za čtvrtletí a alespoň 1x za pololetí, a to v 17,9 %, dále 16,4 % nakupuje alespoň 1x za rok a méně často nekupuje nikdo z této generace. Lze tedy říci, že častěji nakupuje generace Y před generací Z, což může být také způsobeno rozdílným ekonomickým postavením a měsíčním příjmem.

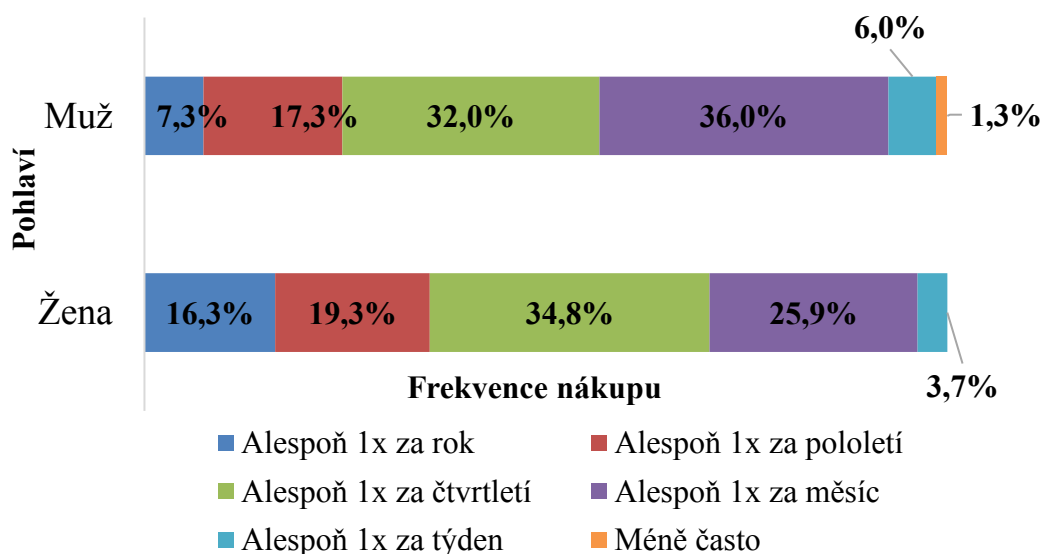


Obr.5.4. Frekvence nákupu dle generací

Frekvence nákupu byla také řešena tříděním druhého stupně dle pohlaví respondentů. Samozřejmě je důležité vědět, který segment pohlaví nakupuje častěji. Muži nejčastěji odpovídali, že nakupují alespoň 1x za měsíc, a to 36,0 % respondentů, Dalších 32,0 % nakupuje alespoň 1x za čtvrtletí, 17,3 % odpovídalo alespoň 1x za pololetí, 7,3 % označilo odpověď alespoň 1x za rok, 6,0 % nakupuje alespoň 1x za týden a pouze 1,3 % odpovídalo, že nakupuje méně často.

Ženy nejčastěji odpovídaly, že nakupují v 34,8 % alespoň 1x za čtvrtletí, 25,9 % alespoň 1x za měsíc, 19, 3 % alespoň 1x za pololetí, 16,3 % alespoň 1x za rok a 3,7 % alespoň 1x za týden. Odpověď méně často neuvedla ani jedna z žen.

Lze tedy říci, že muži nakupují častěji než ženy. Vyšší hodnoty u nákupu alespoň 1x za čtvrtletí, alespoň 1x za měsíc i alespoň 1x za týden měli muži na rozdíl od žen, které více nakupují alespoň 1x za rok a alespoň 1x za pololetí.



Obr. 5.5 Frekvence nákupu dle pohlaví

Existence závislosti mezi frekvencí nákupu na internetu a pohlavím respondentů byla zjišťována dle Chí-kvadrát testu, jehož výsledky jsou znázorněny v tab. 5.9. Důležitá je hodnota signifikance 0,072, což je větší než 0,05, což prokazuje, že mezi danými kategoriemi není závislost a pohlaví neovlivňuje frekvenci nákupu na internetu. Z důvodu zjištění, že mezi proměnnými není závislost, nebyl již zjišťován index Cramerovo V.

Tab.5.9 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi frekvencí nákupu a pohlaví

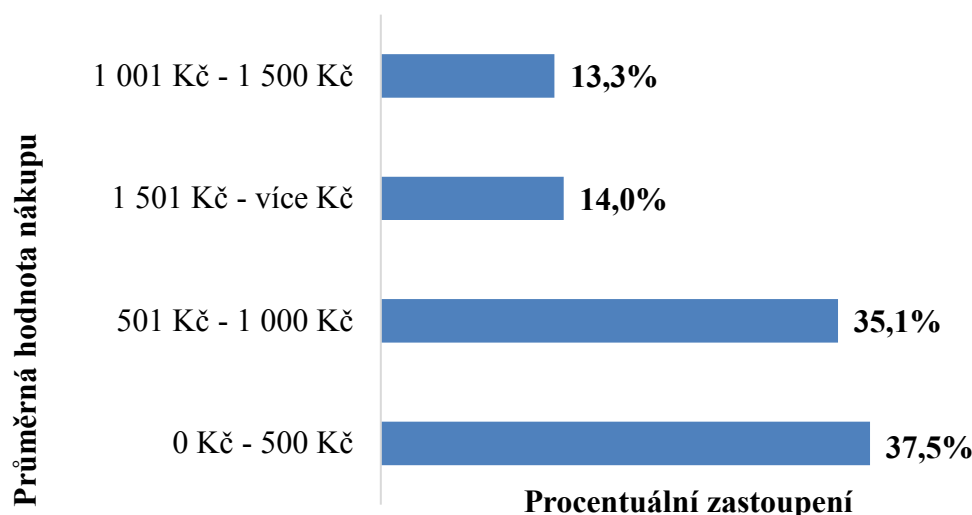
#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,115 <sup>a</sup>	5	0,072

2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.<sup>a</sup>

#### 5.4.2 Hodnota nákupu online

Nejčastěji byla uváděna průměrná měsíční hodnota v rozmezí 0 Kč – 500 Kč, tuto odpověď uvedlo 37,5 % respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla v rozmezí 501 Kč – 1 000 Kč, takto odpovídalo 35,1 % respondentů. Hodnotu nákupu v rozmezí 1 501 Kč – více Kč uvedlo 14,0 % a zbylých 13,3 % odpovídalo v rozmezí 1 000 Kč – 1 500 Kč.

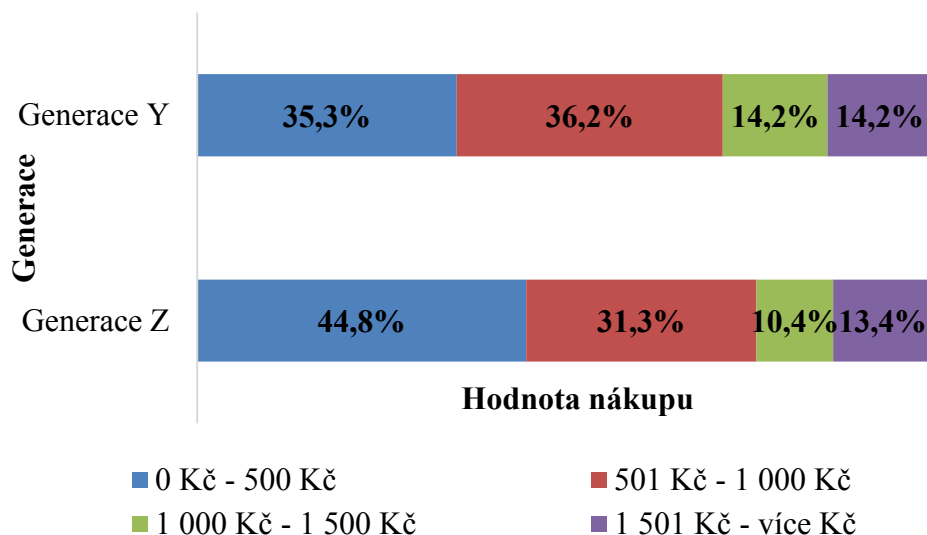


Obr.5.6 Průměrná měsíční hodnota nákupu

Rozdíl mezi zkoumanými generacemi byl také hledán mezi průměrnou měsíční hodnou nákupu a danými generacemi. Generace Y je ochotna nejvíce utratit za měsíc v průměru mezi 501 Kč – 1 000 Kč, druhým rozmezím je poté 0 Kč – 500 Kč, v tomto rozmezí odpovídalo 35,3 % této generace. Nejméně poté nakupují v rozmezí od 1 000 Kč – 1 500 Kč a 1 501 Kč a více Kč.

Generace Z nejčastěji nakupují v rozmezí od 0 Kč – 500 Kč, a to 44,8 %. Dále 31,3 % nakupují v hodnotě mezi 501 – 1 000 Kč, 13,4 % v hodnotě 1 501 Kč – více Kč a nejméně spotřebitel této generace nakupuje v hodnotě od 1 000 Kč – 1 500 Kč.

Výsledek může být zapříčiněn tím, že mladší generace jsou ve většině případech ještě studenti, tedy nedisponují takovým množstvím financí, jako například starší generace, která již chodí do práce a dostává plat, popř. mzdu. Vyšší utracené částky mohou být způsobené faktem, že spousta dnešních studentů chodí do práce a snaží si alespoň nějak přivydělat, tedy disponují s o něco více penězi, které mohou investovat do módy a módních doplňků.



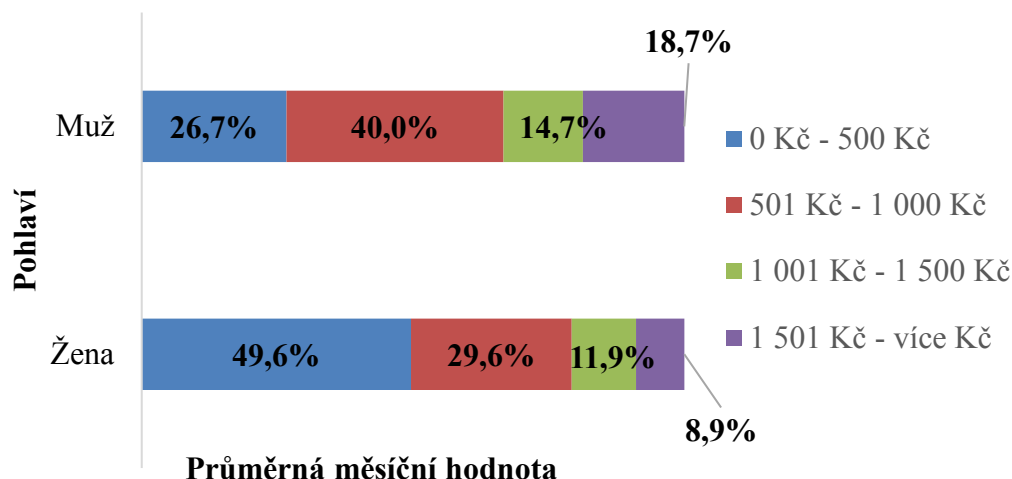
Obr.5.7. Průměrná hodnota nákupu dle generací

Průměrná hodnota byla zjištěna také dle pohlaví respondentů, a to z důvodu, výzkumu e-shopů je zjištěno, že ženy nakupují sice častěji, avšak hodnota nákupů je nižší než u mužů, kteří nakupují méně často, ale jejich nákupy mají mnohem vyšší hodnotu.

Ženy nejčastěji nakupují v hodnotě od 0 Kč - 500 Kč, v této hodnotě nakupuje téměř 50 % respondentek. Dalších téměř 30 % nakupují v hodnotě od 501 Kč – 1 000 Kč. V hodnotě 1 001 Kč – 1 500 Kč přibližně 12 % a zbylé respondentky odpovídaly, že jejich průměrná měsíční hodnota je v rozmezí 1 501 Kč – více Kč.

Muži nejčastěji nakupují v hodnotě 501 Kč – 1 000 Kč, v této hodnotě nakupuje 40 % z respondentů. V rozmezí 0 Kč – 500 Kč přibližně 27 %. Dalších necelých 19 % je zastoupeno rozmezí od 1 501 – více Kč. Zbylých téměř 15 % respondentů nakupuje v hodnotě mezi 1 001 Kč – 1 500 Kč.





Obr.5.9 Průměrná hodnota nákupu dle pohlaví

Chí-kvadrát test prokázal závislost mezi průměrnou hodnotou nákupu a pohlavím. Hodnota signifikance byla 0,001, tedy je nižší než 0,05 viz.tab. 5.10. Cramerův koeficient V vyšel 0,001. Znamená to tedy, že zde je nízká závislost. Viz. příloha č.6 Výsledky korelačních koeficientů.

Tab.5.10 Chí-kvadrát test závislosti mezi průměrnou hodnotou nákupu a pohlaví

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,419 <sup>a</sup>	3	0,001

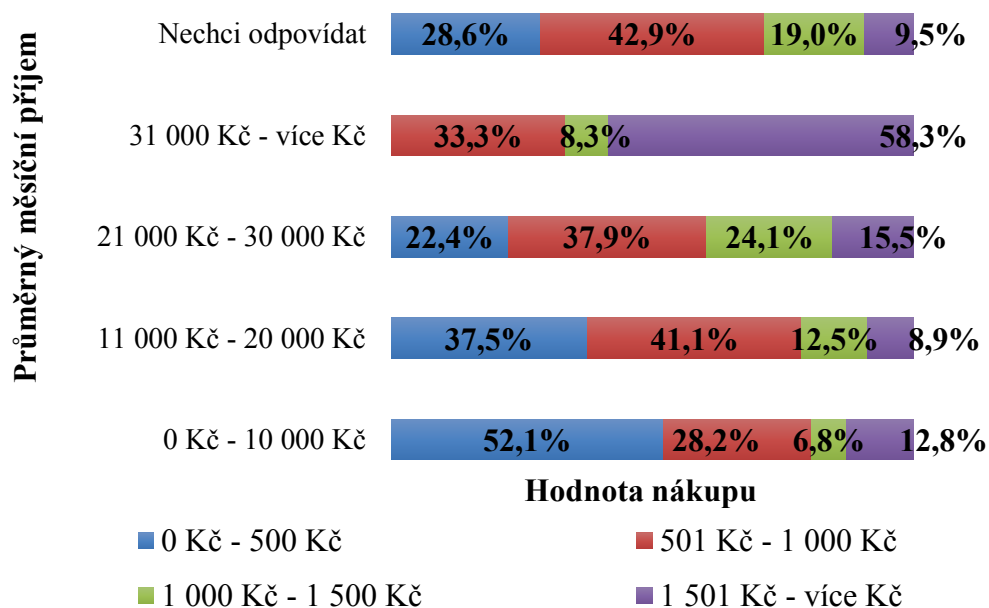
0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,00.

Na stránkách Aktuálně.cz vyšel článek, kde zástupci společnosti Tchibo a Zoot promluvili o expandování online prodeje módy. Dle jejich slov je frekvence nákupu žen online častější než u mužů, avšak u mužů se jedná o mnohem vyšší utracené částky. [31]

Z výsledků výzkumu však vyplývá, že muži jsou ti, kteří nakupují častěji, a také nakupují ve vyšších hodnotách. U mužů je nejvyšší hodnota 36 %, což znamená nákup alespoň 1x za měsíc, zatímco u žen 34, 8 % alespoň 1x za čtvrtletí. Nejčastější hodnota nákupu už žen je v 49,6 % nákup mezi 0-500 Kč

Jakou průměrnou hodnotu respondenti utratí za jeden měsíc také záleží na jejich průměrném měsíčním příjmu. Proto bylo provedeno třídění druhého stupně hodnoty nákupu dle příjmu respondentů. Respondenti s nižšími příjmy, tedy s 0 Kč – 10 000 Kč ve více než 50 % odpovídali, že hodnota jejich nákupu je od 0 Kč – 500 Kč. Zatímco lidé s vyššími příjmy, tedy

od 31 000 Kč – více Kč nejčastěji odpovídali, že jejich hodnota nákupu je v rozmezí 1 501 Kč a více Kč. Přesné rozdělení viz.obr.5.10.



Obr.5.10 Hodnota nákupu dle průměrného měsíčního příjmu

Chí-kvadrát test prokázal existenci závislosti zkoumaných kategorií. Signifikance měla hodnotu 0,000 a hodnota Cramerova koeficientu V byla 0,235, což značí nízkou až střední závislost mezi průměrnou hodnotou nákupu a průměrným měsíčním příjmem.

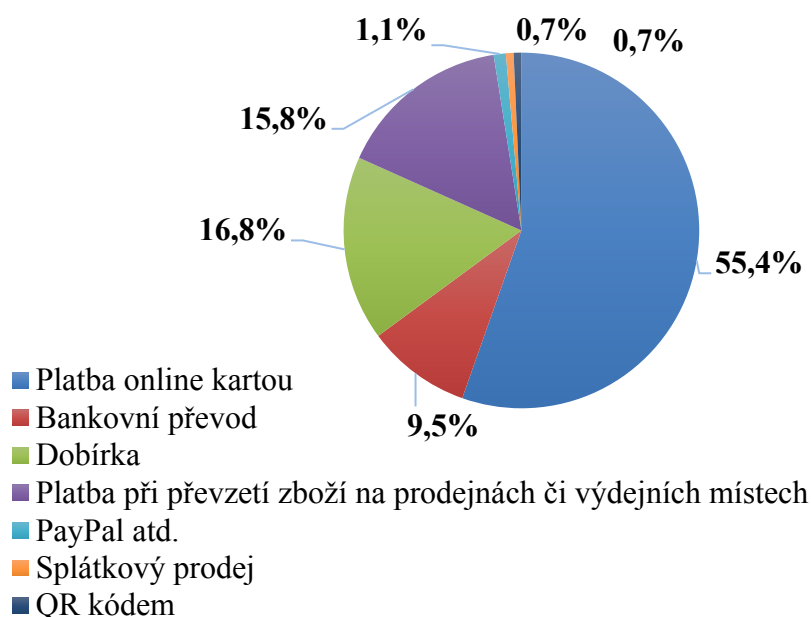
Tab.5.11 Chí-kvadrát test na zjištění závislosti mezi průměrnou hodnotou nákupu dle průměrného měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,301a	12	0,000

4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60..a

### 5.4.3 Metoda platby za online nákup

Nejčastěji využívaná platební metoda je platba online kartou, tuto metodu využívá 55,4 % respondentů. Druhou nejčastější platbou je dobírka 16,8 %. Platba při převzetí zboží na prodejnách či výdejních místech byla třetí nejčastější odpověď 15,8 %. Bankovní převod využívá pouze 9,5 % respondentů a nejméně využívané metody platby jsou PayPal atd., Splátkový prodej a platba pomocí QR kódu.



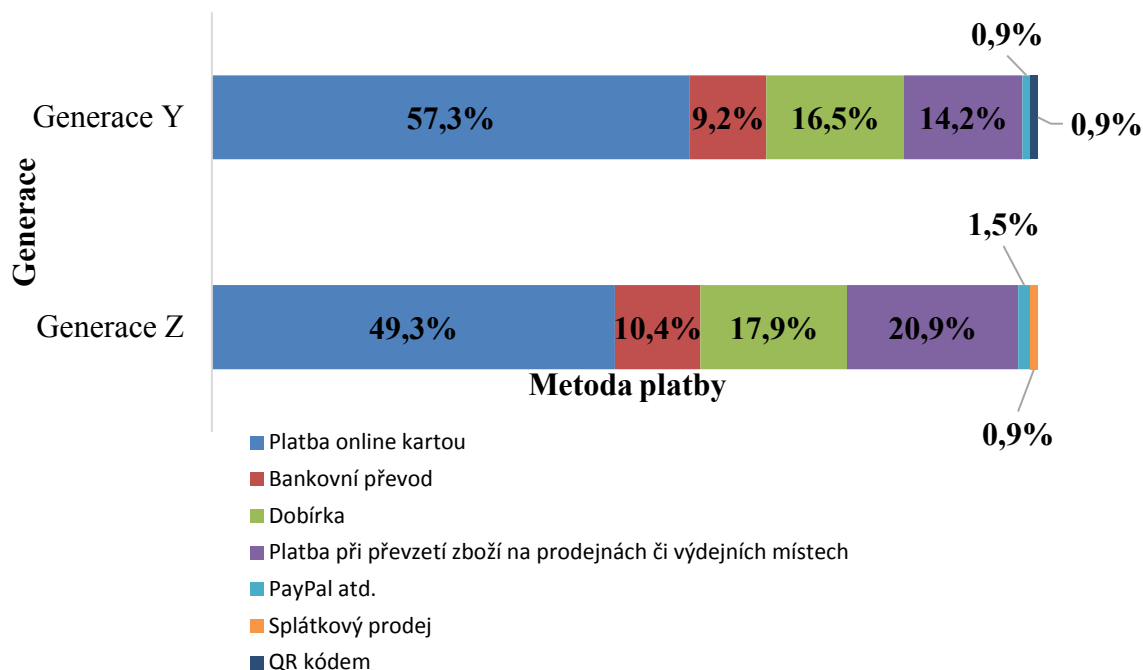
Obr.5.11 Metody platby za nákup online

V roce 2016 dle výzkumu společnosti APEK byla nejčastější metoda platby dobírka. Dále platba při převzetí a jako třetí teprve online platba kartou. Lze tedy říci, že v poslední době lidé čím dál více důvěřují metodě online placení kartou a tím se stává tou nejvyužívanější, avšak na úkor například platby při převzetí, která se využívá čím dál méně. Rozdíl mezi výsledky může být dán tím, že tento výzkum se zabývá pouze dvěma generacemi, tedy generací Y a Z, zatímco dobírka může být nejčastější metoda platby u starších lidí. [18]

Porovnání metod plateb dle generací, zjišťuje, že obě generace používají podobné metody platby. Generace Y nejčastěji využívá platbu kartou online, posléze dobírku, platba při převzetí zboží na prodejně či výdejních místech, bankovní převod, dále paypal atd. a poslední možností, kterou využívá je QR kód. Splátkový prodej u této generace není využíván.

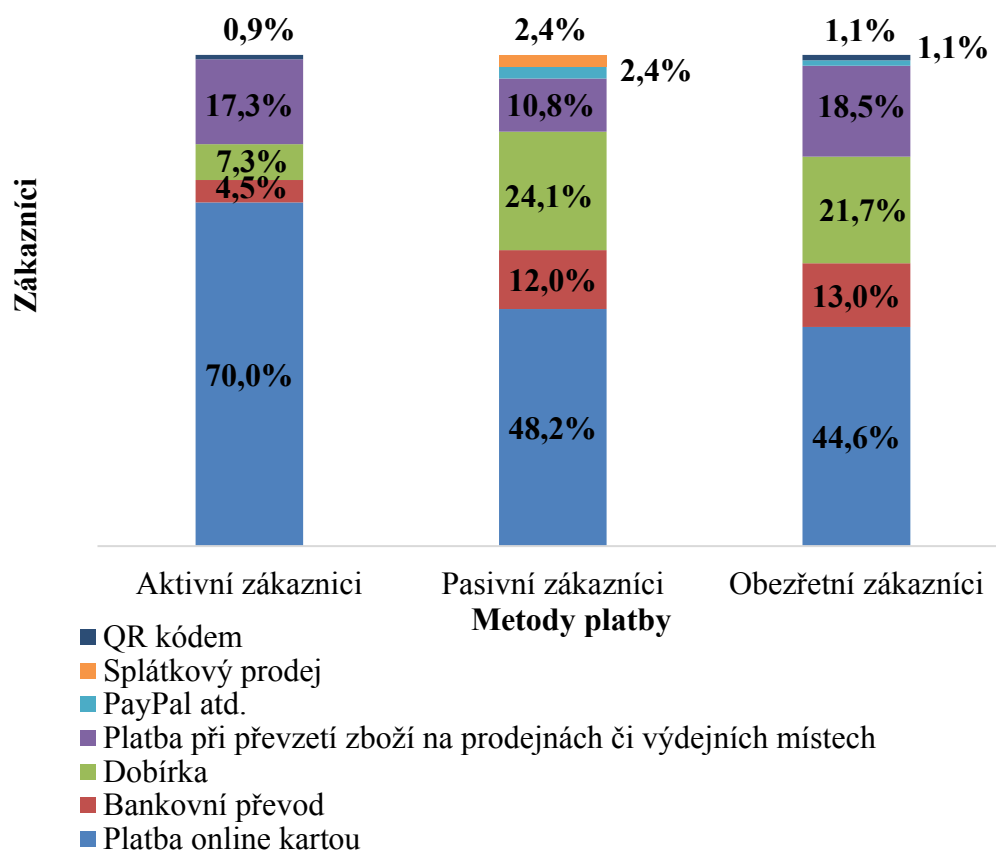
Generace Z taktéž nejčastěji využívá platbu kartou online, dále však platbu při převzetí zboží na prodejních či výdejních místech, následně dobírku, bankovní převod, paypal atd a jako poslední metodou je zde obsažen splátkový prodej.

Lze tedy vidět, že mladší generace si místo dobírky raději zvolí vyzvednutí zboží na prodejně či výdejních místech a platbu přímo tam. Způsobeno to může být například cenou dopravy, či příplatek za zvolení platby na dobírku, viz. obr.5.12.



Obr.5.12. Metody platby dle generací

Způsob platby může být ovlivňován také zkušenostmi zákazníků s online nakupováním. Zákazníci, jenž se řídí předchozími zkušenostmi a důvěryhodností obchodů totiž mohou mít větší důvěru v online nákup, platbou online, což také výzkum dokazuje. Tito zákazníci nejčastěji, a to ve 44,6 % platí kartou online. Jejich druhý nejčastější způsob platby je dobírka a na třetím místě je platba při převzetí zboží na prodejních či výdejních místech. Zákazníci, kteří vyhledávají informace na internetu taktéž nejčastěji platí kartou online, tento způsob platby používá 70 % z nich, druhou nejčastější metodou je platba při převzetí zboží na prodejních či výdejních místech a následuje dobírka. Zákazníci, kteří nevyhledávají informace na internetu platí nejčastěji také kartou online. Zde následuje jako druhá nejčastější odpověď dobírka. U těchto zákazníků se však na třetím místě nachází platba bankovním převodem. Viz. obr. 5.13.



Obr.5.13 Postoj zákazníků dle metody platby za uskutečnění nákupu

Pro zjištění závislosti mezi metodou platby byl zde proveden chí-kvadrát test, jehož výsledkem byla signifikance 0,002, což je menší než 0,05. Tímto je závislost mezi těmito proměnnými potvrzena, viz. tab.5.12.

Tab.5.12 Chí-kvadrát test závislosti mezi typologií zákazníků a metodami platby

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,661 <sup>a</sup>	12	0,002

9 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Na základě zjištěné závislosti byl zjištěn koeficient Cramerovo V, jenž vyšel v hodnotě 0,263. Tato hodnota představuje nižší míru závislosti.

## 5.5 Internetové obchody a důvody jejich výběru

Zde budou uvedeny výsledky, jak oblíbené jsou tři největší internetové obchody dle generací a pohlaví respondentů a dále také důvody, proč respondenti nakupují na internetu.

### 5.5.1 Největší internetové obchody

Respondenti nejčastěji nakupují v internetovém obchodě Zoot.cz. Na druhém místě skončil e-shop Tchibo.cz a na třetím místě Sportisimo.cz. Výzkum tedy prokázal, že tyto tři obchody jsou ty největší v České republice. Přesné hodnoty všech e-shopů jsou zaznamenány v tab. 5.13. Mezi označením ostatní se nacházejí respondenty zmíněné obchody, jejichž četnost byla velmi malá, jsou jimi například e-shop Decathlon, bazarový obchod Vinted, Husky.cz a další.

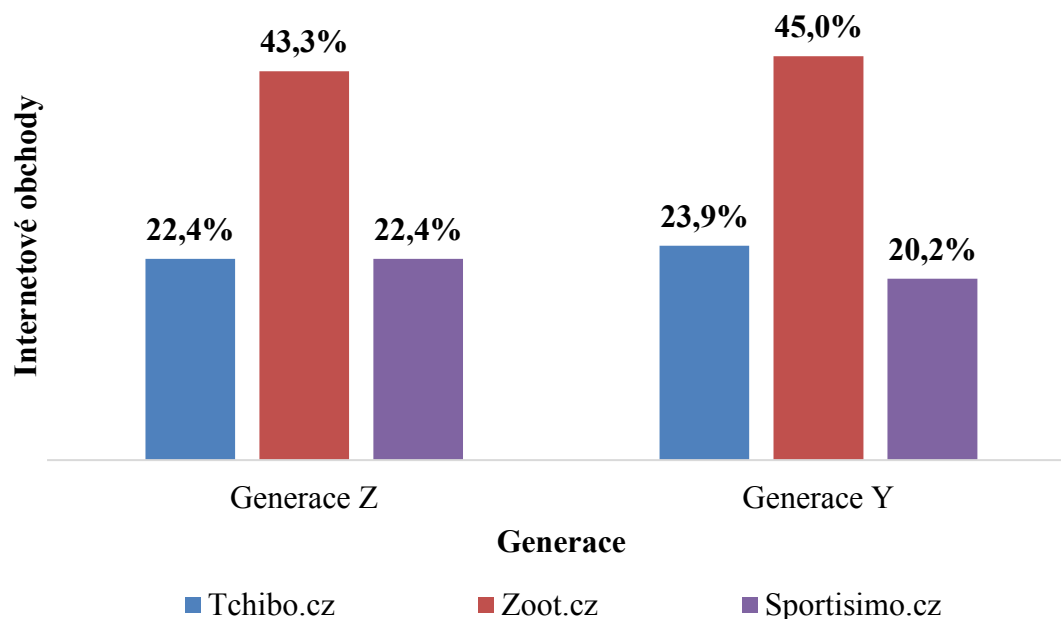
Tab.5.13 Procentuální zastoupení jednotlivých internetových obchodů

Internetové obchody	Procentuální zastoupení	Internetové obchody	Procentuální zastoupení
Zoot.cz	44,70 %	Answear.cz	9,20 %
Tchibo.cz	23,60 %	Wish.com	8,80 %
Sportisimo.cz	20,80 %	Ostatní	8,80 %
Glami.cz	20,80 %	A3sport.cz	7,70 %
Wayfarer.cz	18,70 %	Postazdarma.cz	6,70 %
Altisport.cz	18,30 %	Postovnezdarma.cz	6,70 %
Bonprix.cz	15,10 %	2.hm.com	6,00 %
Lidl-shop.cz	10,90 %	Sportobchod.cz	4,90 %
Bezvasport.cz	10,60 %	Vans-store.cz	4,20 %
Metalshop.cz	9,50 %	Aliexpress.com	3,90 %
Blackcomb.cz	9,20 %		

Zoot.cz, Tchibo.cz a Sportisimo.cz byly identifikovány jako e-shopy s největší frekvencí nákupu. Z tohoto důvodu u těchto tří e-shopů bylo provedeno třídění druhého stupně dle věku a pohlaví.

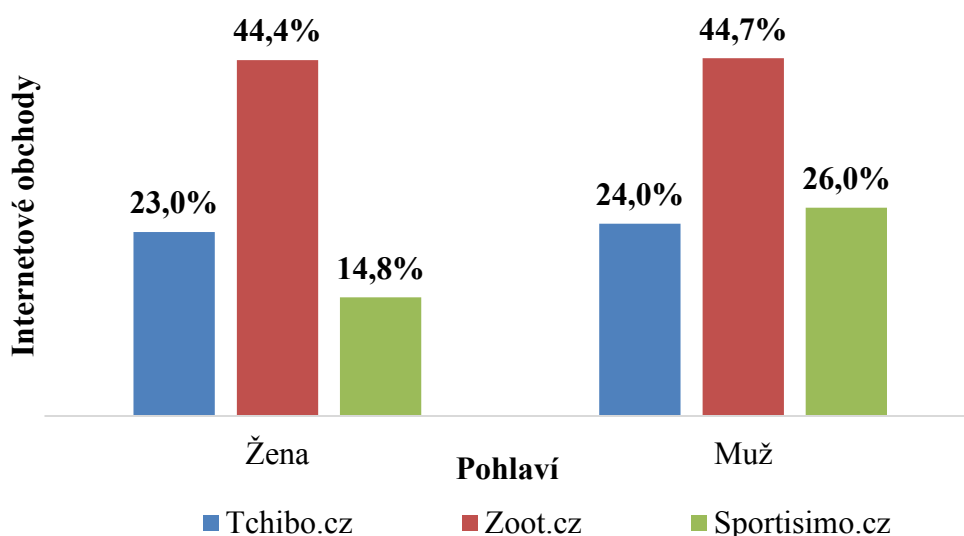
U jednotlivých internetových obchodů porovnaných dle generací, lze vidět určitou podobnost. Generace Z nejčastěji nakupuje v internetovém obchodě Zoot.cz, dále pak v e-shopu Tchibo.cz a Sportisimo.cz, jenž mají stejnou hodnotu. Generace Y také nejčastěji

nakupuje v obchodě Zoot.cz, avšak druhým nejčastějším obchodem je zde Tchibo.cz a Sportisimo.cz odpovídělo pouze 20,2 % generace Y.



Obr.5.14 Porovnání největších e-shopů dle věkových kategorií

Z celkového počtu respondentů, jenž nakupují v internetovém obchodě Zoot.cz bylo 44,7 % mužů a 44,4 % žen. V internetovém obchodě Zoot.cz nakupují více muži než ženy. V obchodě Tchibo.cz také nakupuje více mužů než žen, kdy muži nakupují ve 24,0 % a ženy v 23,0 %. Sportisimo.cz je více oblíbeno muži než ženami. Mužů zde nakupuje 26,0 % zatímco žen pouze 14,8 %.



Obr.5.15 Porovnání největších e-shopů dle pohlaví

## 5.6 Důvody výběru internetového obchodu

Generace Z nejčastěji nakupují na internetu kvůli úspory času, druhým nejčastějším důvodem je pohodlnost a nízká cena zboží. U generace Y. I u nich je úspora času nejčastějším důvodem a dále pak pohodlnost, jako třetí důvod však uvádějí slevy, popř. výprodeje. Nejméně častý důvod u obou generací je lepší prezentace zboží. Z výzkumu tedy vyplývá, že obě generace bojují s nedostatkem času, tedy proto volí nákup na internetovém obchodu.

Tab.5.14 Důvody výběru nákupu pomocí e-shopů dle generací

	<b>Generace Z</b>	<b>Generace Y</b>
Větší výběr zboží	23,9%	27,1%
Úspora času	56,7%	55,5%
Pohodlnost	46,3%	46,8%
Nižší ceny zboží	38,8%	29,4%
Doprava zdarma	17,9%	19,3%
Možnost rychlého a jednoduchého srovnání	14,9%	16,1%
Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	25,4%	22,9%
Slevy, popř. výprodeje	23,9%	33,9%
Nedostupnost v kamenných obchodech	25,4%	23,9%
Lepší prezentace zboží	6,0%	4,6%

Jak již bylo zmíněno, pracující lidé, popř. OSVČ mají daleko méně volného času než například studenti, matky na mateřské dovolené nebo nezaměstnaní, jenž mají času mnohem více. [24]

Dle výzkumu viz. tab.5.15. lze vidět, že nejčastější důvody u studentů je úspora času, pohodlnost či slevy, popř. výprodeje. Důvody pracujících studentů úspora času, pohodlnost či slevy, popř. výprodeje. U zaměstnaných lidí jsou to úspora času, pohodlnost a nedostupnost v kamenných obchodech. Nezaměstnaní volí internetový obchod kvůli dostupnosti produktů v kamenných obchodech mimo jejich okolí, úspora času, pohodlnost a nižší ceny zboží. Ženy na mateřské dovolené volí dle úspory času, nižší ceně zboží a dopravy zdarma. U OSVČ jsou to pohodlnost, úspora času, nižší ceny zboží a nedostupnost v kamenných obchodech. Viz. tab.5.15.



Tab.5.15 Důvody výběru nákupu pomocí e-shopů dle ekonomického postavení

	Student	Pracující student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Na mateřské dovolené	OSVČ
Větší výběr zboží	22,0%	24,1%	37,9%	50,0%	0,0%	0,0%
Úspora času	56,0%	57,1%	56,9%	37,5%	33,3%	50,0%
Pohodlnost	42,0%	48,2%	48,3%	37,5%	66,7%	100,0%
Nižší ceny zboží	29,0%	32,1%	31,0%	37,5%	66,7%	50,0%
Doprava zdarma	25,0%	15,2%	15,5%	12,5%	66,7%	0,0%
Možnost rychlého a jednoduchého srovnání	15,0%	18,8%	12,1%	12,5%	0,0%	25,0%
Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	20,0%	27,7%	20,7%	50,0%	0,0%	0,0%
Slevy, popř. výprodeje	34,0%	33,9%	27,6%	12,5%	0,0%	25,0%
Nedostupnost v kamenných obchodech	26,0%	16,1%	34,5%	25,0%	33,3%	50,0%
Lepší prezentace zboží	2,0%	6,3%	5,2%	12,5%	33,3%	0,0%

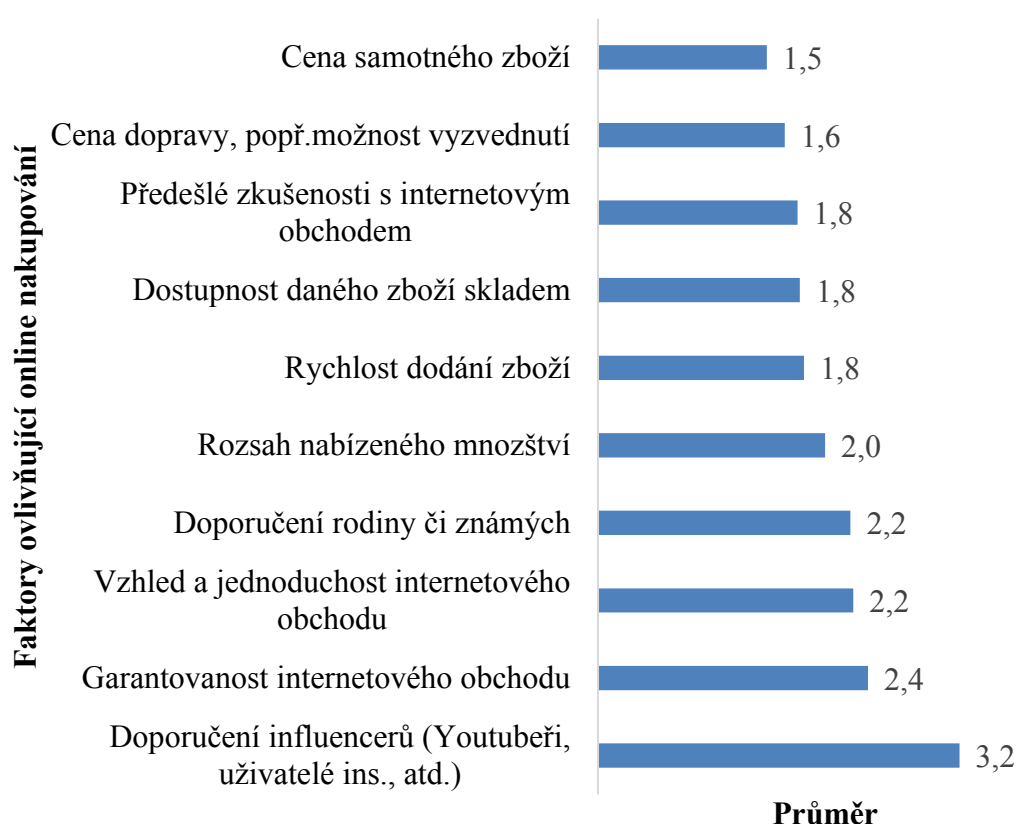
## 5.7 Typické chování při nákupu online

Charakterizování chování spotřebitelů při online nakupování na trhu s módou a módními doplňky. Je důležité vědět, jak spotřebitelé nakupují, co je ovlivňuje, přes jaké zařízení nakupují a jaké jsou jejich zkušenosti.

### 5.7.1 Faktory ovlivňující online nakupování

Škálová otázka se zabývala faktory, které ovlivňují spořitelské chování na trhu s módou a módními doplňky v online prostředí. Odpověď 1 znamenala, že daný faktor je velmi důležitý a odpověď 5 velmi nedůležitý. Pro zjištění, jak jsou dané faktory důležité či nikoli byl sestaven jejich průměr.

Nejvíce důležitými faktory jsou cena samotného zboží a dále cena dopravy, popř. možnost vyzvednutí zboží. Nejméně důležité faktory jsou doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé instagramu, atd.) a garantovanost internetového obchodu. Přesné hodnoty jsou znázorněny v obr. 5.16.

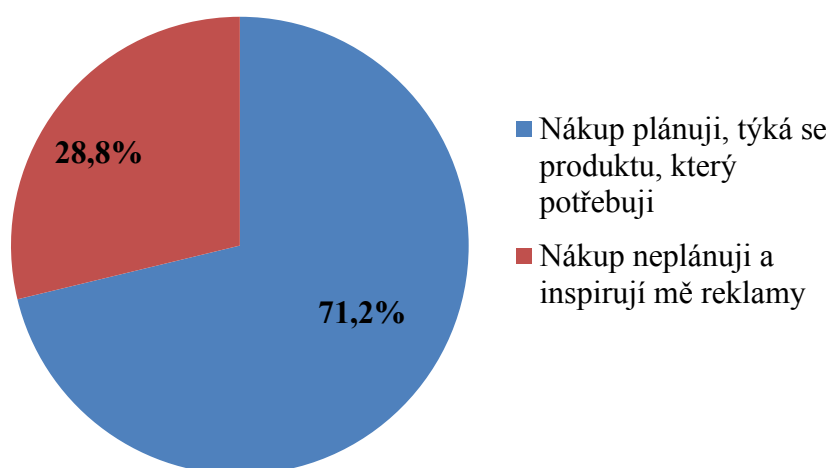


Obr.5.16 Faktory ovlivňující chování při výběru internetového obchodu

Mezi generacemi je rozdíl pouze u faktorů rozsah nabízeného množství, dostupnost daného zboží skladem a rychlost dodání zboží. Tyto tři faktory jsou mnohem důležitější pro generaci Y než pro generaci Z. Přesné hodnoty se nachází v příloze č. 4. (tab.15 – tab. 16)

### 5.7.2 Plánování nákupu

Většina respondentů odpověděla, že nákup oblečení plánují. Impulzivní nákup tedy není velmi častý, což může způsobovat, také nižší frekvenci nákupu.



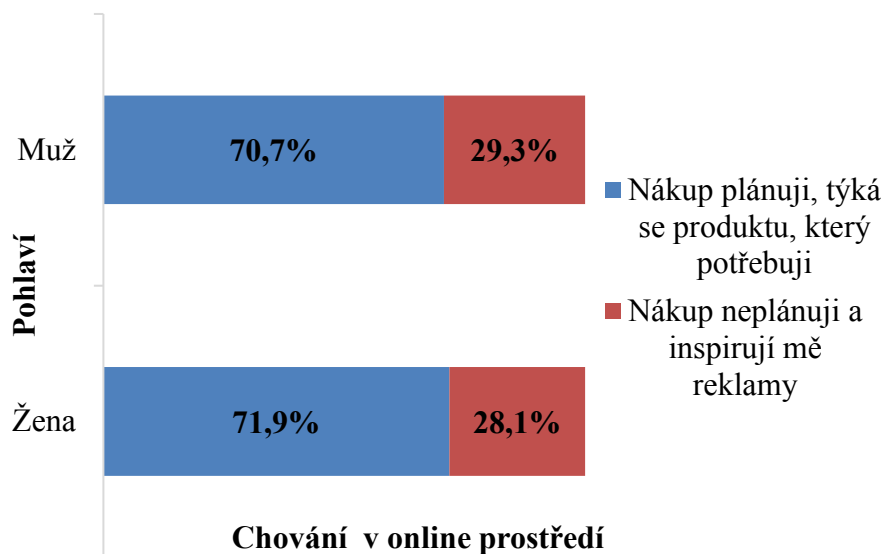
Obr.5.17 Typické chování při online nakupování

Typické chování pro zákazníky je téměř podobné. Nároční zákazníci plánují nákup v 71,1 % a neplánují v 28,9 %. U zákazníků, které neovlivňuje doporučení okolí nakupuje plánovaně 32,3 %. Nejmenší rozdíl je u zákazníků, kteří si zakládají na doporučení okolí, zde je těch, kteří nákup plánují 60 % a 40 % nákup neplánuje. Poslední skupinou jsou zákazníci, které neovlivňují vlastnosti internetového obchodu, plánování nákupu je u 77,8 % respondentů a pouze 22,2 % respondentů neplánuje nákup.

Lze tedy konstatovat, že online nákupu je převážně určený pro uspokojení již známé potřeby zákazníka či spotřebitele.

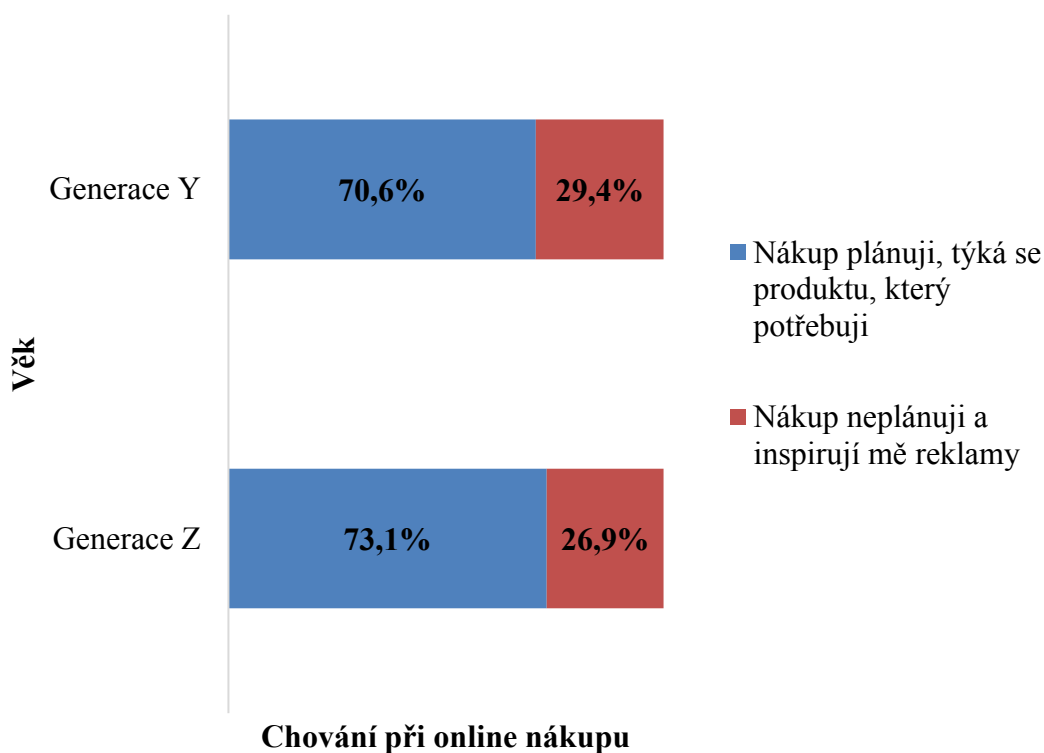
Chí-kvadrát test zde neurčil žádnou závislost. Hodnota výsledného testu činila 0,304. Není zde tedy závislost mezi postojem zákazníků a plánovaností nákupu. Výsledek testu je zaznamenán v příloze č. 5

U obou pohlaví bylo zjištěno, že většina respondentů nákup plánují, protože daný produkt potřebují, hodnota vyšší než 70 % jak u žen, tak také u mužů. Respondentů, kteří nakupují spíše impulzivně je méně než 30 %. Nelze tedy říci, že muži či ženy mají na trhu rozdílné chování. V tomto případě se chovají velmi podobně. Tato situace je znázorněna v obr.5.15.



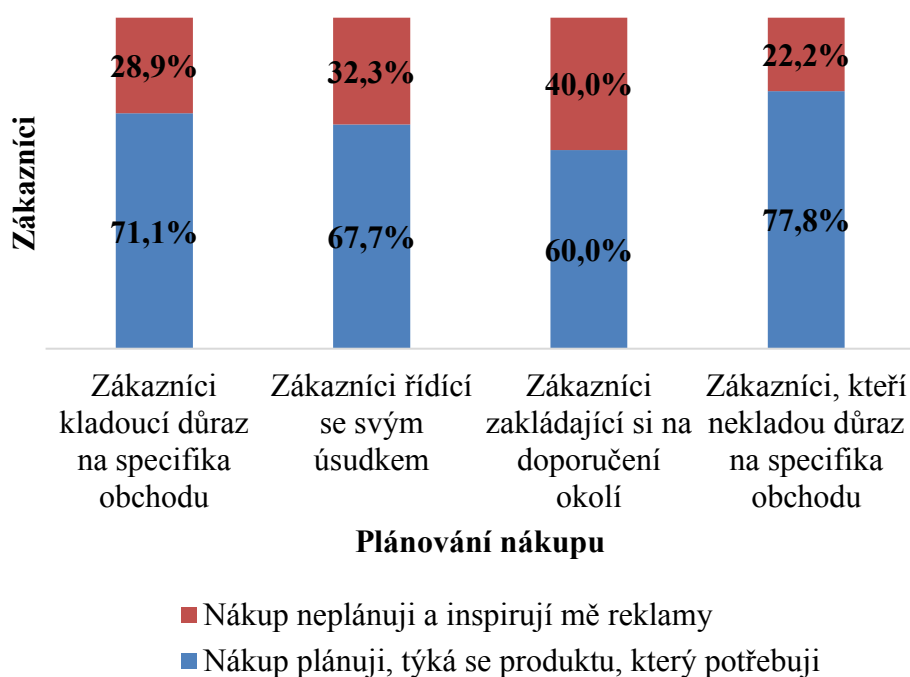
Obr. 5.18 Chování respondentů dle věkových kategorií

Obě generace nákup plánují, více než 70 % u každé z generací odpovědělo, že nákup plánují a pouze u necelých 30 % respondentů, jak generace Z tak generace Y nákup neplánují a jsou ovlivňovány reklamami, které jsou umístěny na internetu. Lze tedy říci, že obě generace mají shodné chování, týkající se plánovanosti či impulzivitu nákupu.



Obr.5.19. Chování při online nákupu

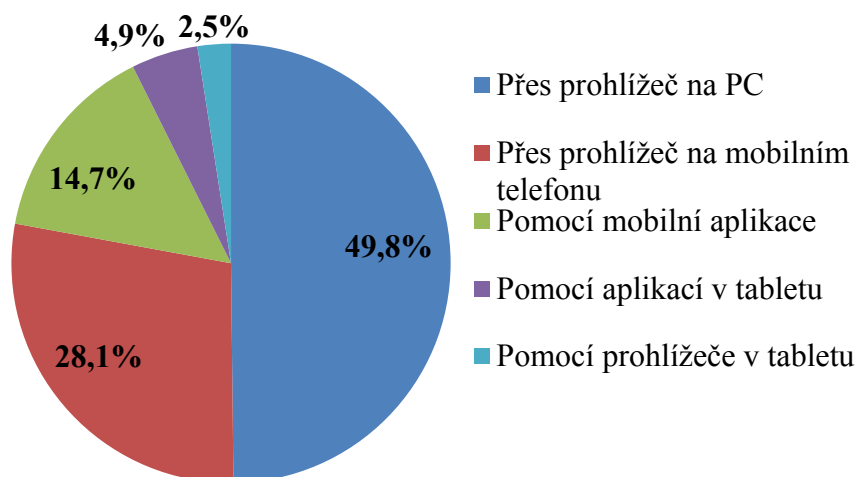
Zda zákazníci nákup plánují či nikoliv, je znázorněno v obr.20. Lze vidět, že zákazníci, kladoucí důraz na specifika obchodu, zákazníci řídící se svým úsudkem, zákazníci zakládající si na doporučení okolí i zákazníci, kteří nekladou důraz na specifika obchodu nakupují plánovaně. Pouze u zákazníků zakládající si na doporučení okolí mají vyšší hodnotu než zbylé skupiny. Zde nakupuje 40 % z nich neplánovaně.



Obr.5.20 Postoj zákazníků dle plánovanosti nákupu

### 5.7.3 Zařízení využívané pro online nákup

Nejvíce respondentů nakupuje přes prohlížeč na PC, takto odpovídalo 49,8 % respondentů. Dalších 28,1 % nakupuje přes prohlížeč na mobilním telefonu. Pomocí mobilní aplikace nakupuje 14,7 %. Pomocí aplikací v tabletu nakupuje pouze 4,9 % a nejméně respondentů nakupuje pomocí prohlížeče na tabletu. Tuto odpověď označilo pouze 2,5 %.

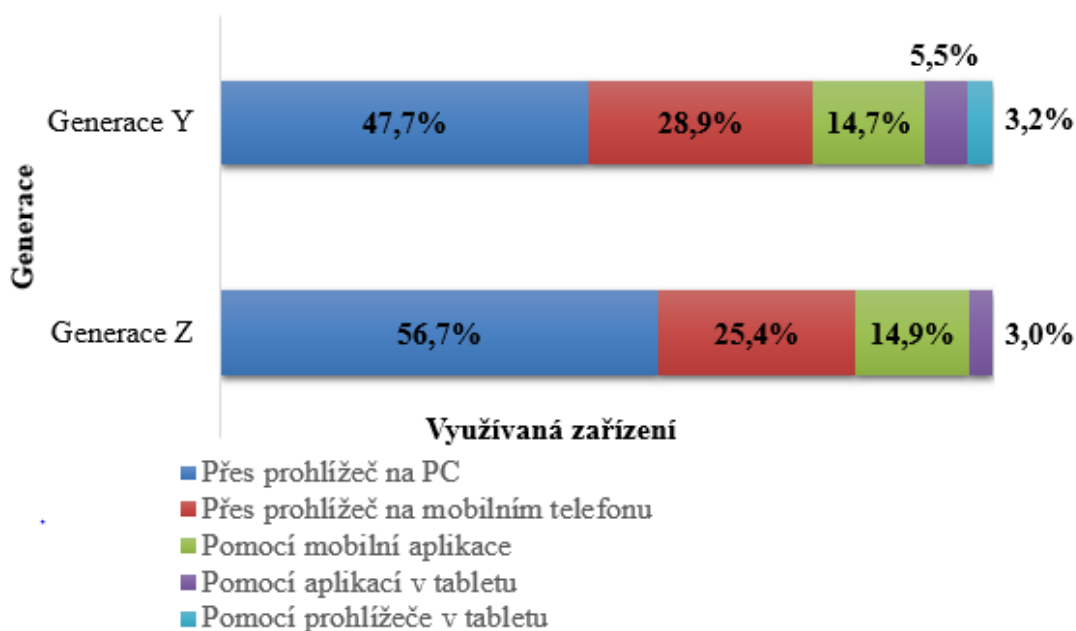


Obr. 5.21 Zařízení využívána pro online nakupování

Generace Y nejvíce využívá pro online nákup prohlížeč na PC, dále pak prohlížeč v mobilní telefonu, následně mobilní aplikaci a aplikace v tabletu, ale také prohlížeč v tabletu.

Generace Z převážně využívá prohlížeč na PC. Prohlížeč na mobilním telefonu ho následuje. Dále je pak mobilní aplikace a aplikace v tabletu.

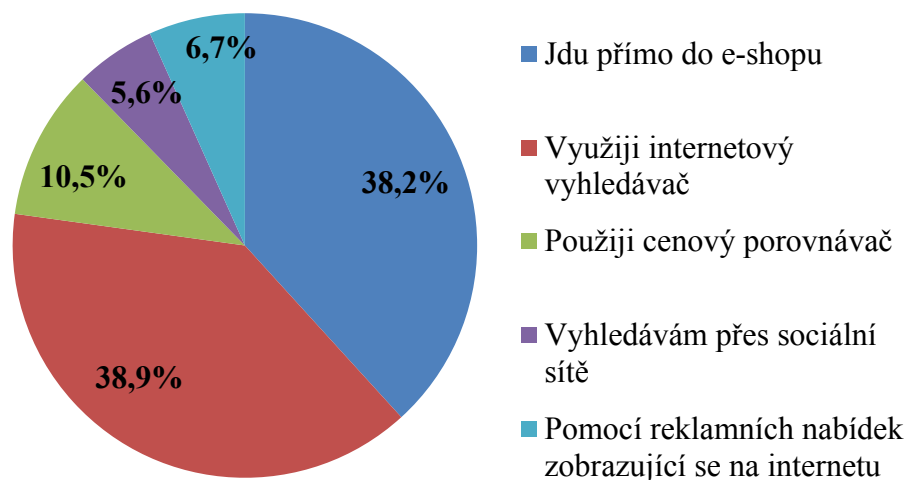
Lze tedy říci, že obě generace jsou v tomto případě shodné. Nejčastěji využívají prohlížeč na PC. Důvodem může být nedůvěra platby online kartou přes mobilní telefon, tudíž většina respondentů vybraných generací raději nakupuje přes prohlížeč na PC.



Obr.5.22. Zařízení využívána pro online nákup dle generací

#### 5.7.4 Cesta vedoucí k online nákupu

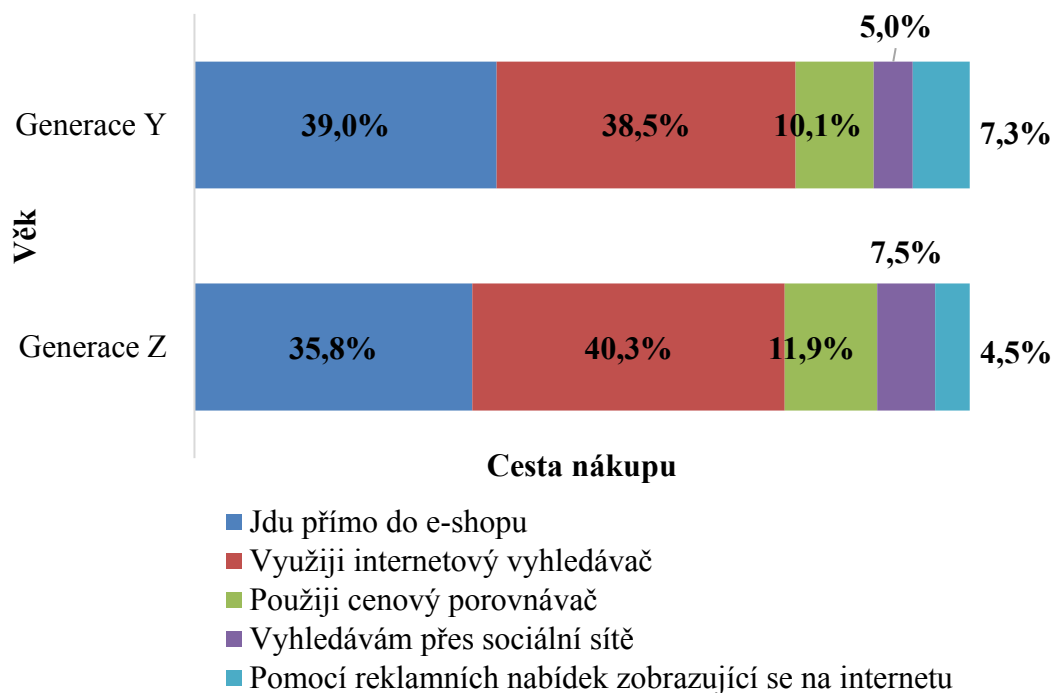
Nejčastější odpovědí byla, že využijí internetový vyhledávač. Tuto odpověď označilo 38,9 % respondentů. S hodnotou 38,2 % je dále, že jsou přímo do e-shopu. Cenový vyhledávač využívá 10,5 %. Reklamní nabídky, které se zobrazují na internetu označilo 6,7 %. Nejméně častá odpověď byla vyhledávání přes sociální sítě. Pouze 5,6 % takto odpovědělo. [25]



Obr.5.23 Cesta vedoucí k online nakupování

Cesta vedoucí k online nakupování je dále specifikována dle věku respondentů. Jak lze vidět na obr.5.17 generace Y nejčastěji nakupují cestou přímo do e-shopu, zatímco generace Z využijí internetový vyhledávač pro svůj nákup. Rozdíly u těchto generací sice není příliš velký, avšak přesto je rozdílný. Generace Y jako druhou cestu nákupu volí internetový vyhledávač, dále 10,1 % použijí cenový porovnávač, pomocí reklamních nabídek nakupuje 7,3 % a přes sociální sítě nakupují 5 % z respondentů generace Y. Generace volí druhou cestu nákupu přímou cestu do e-shopu, následuje použití cenového vyhledávače. Vyhledávání přes sociální sítě využívá 7,5 % respondentů a pomocí reklamních nabídek zobrazujících se na internetu nakupuje pouze 4,5 % z generace Z viz tab.5.18.

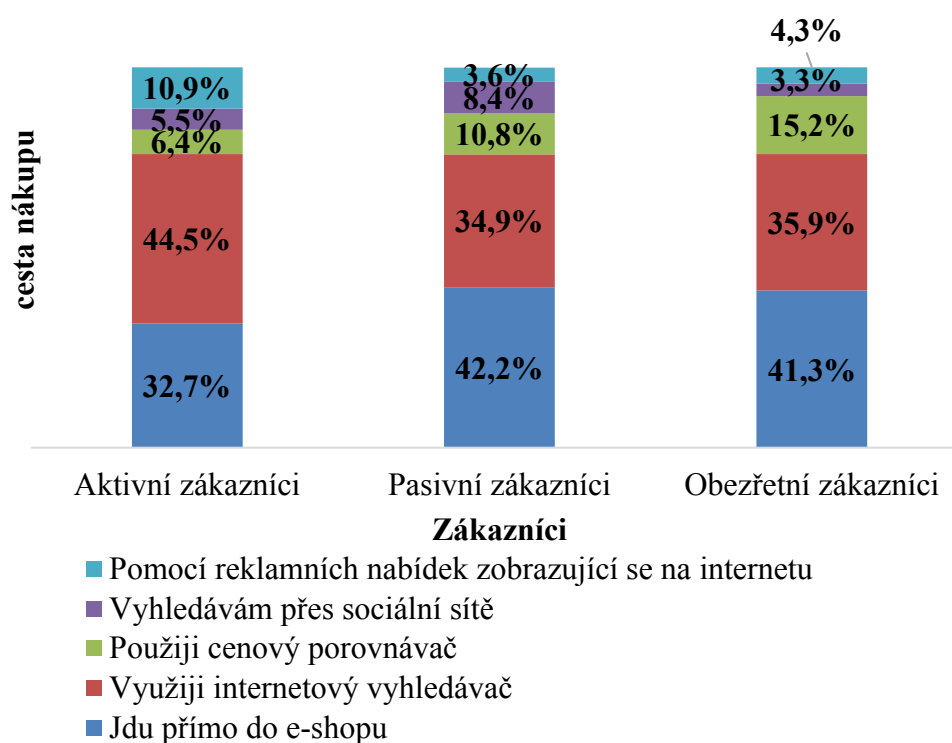
Závislost dle chí-kvadrát testu však nebyla prokázána. Hodnota signifikance byla ve výši 0,82, což je vyšší hodnota než maximální požadovaná hodnota 0,05. Věkové rozdělení respondentů tedy neovlivňuje zvolenou cestu k uskutečnění online nákupu.



Obr.5.24. Cesta vedoucí k online nákupu dle věku

Cesta nákupu byla dále srovnávána dle zjištění postojů zákazníka pomocí shlukové analýzy, kdy bylo zjištěno, že zákazníci, kteří vyhledávají informace na internetu nejčastěji využijí internetový vyhledávač, druhá jejich nečastější cesta je přímo do e-shopu a dále pomocí reklamních nabídek či použití cenového porovnávače, vyhledávání přes sociální sítě je až na posledním místě. Zákazníci, kteří nevyhledávají informace na internetu nejčastěji jdou přímo do e-shopu. Druhou nejčastější odpovědí je využití internetového vyhledávače, dále cenového porovnávače a na posledních dvou místech je vyhledávání přes sociální sítě a reklamní nabídky na internetu. Poslední jsou zákazníci, kteří se řídí předchozími zkušenostmi a důvěryhodností obchodů, což vysvětluje, že nejčastější cestou jejich nákupu je návštěva přímo e-shopu. Internetový vyhledávač je dále na druhé místě, poté cenový porovnávač, a tak jako u předchozích typů zákazníka jsou nejméně využívané cesty vyhledávání přes sociální sítě a pomocí reklamních nabídek na internetu. Grafické znázornění odpovědí je obsaženo v obr. 5.25



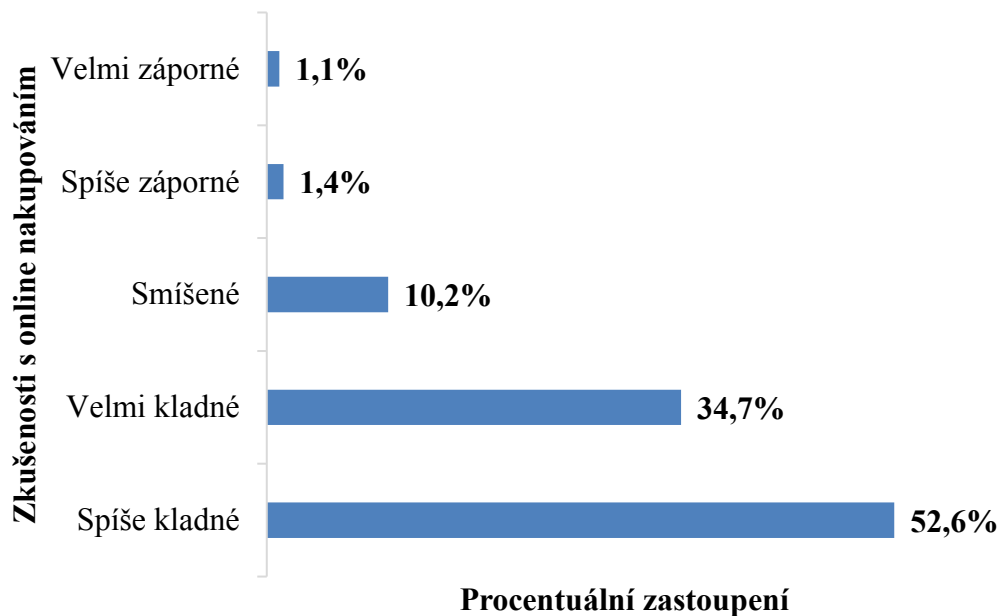


Obr. 5.25. Cesta nákupu dle postojů zákazníků

Za účelem zjištění závislosti mezi proměnnými byl proveden chí-kvadrát test, jenž vyšel v hodnotě 0,093. Hodnota signifikance je tedy vyšší než 0,05. Dle chí-kvadrát testu tedy neexistuje závislosti mezi cestou nákupu a postoji zákazníka. Viz. příloha č.5.

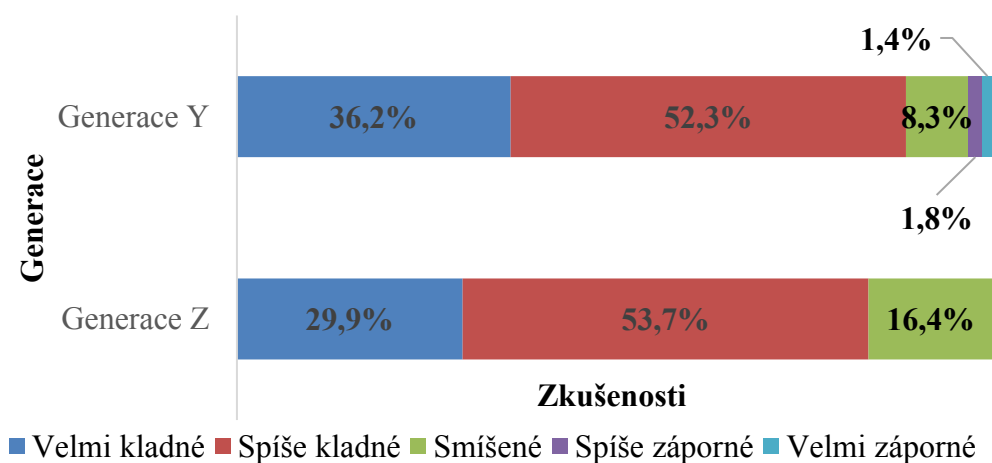
Otázka týkající se zkušeností je znázorněna v obr. 5.16. Je možné konstatovat, že 52,6 % respondentů má spíše kladné zkušenosti a 34,7 % velmi kladné. Pouze 10,2 % respondentů mají smíšené pocity. Spíše záporné má 1,4 % a velmi záporné dokonce pouze 1,1 % respondentů. Lze tedy konstatovat, že většina respondentů mají kladné zkušenosti s online nakupováním, což může znamenat do budoucna opět známe nárůst internetového nakupování a celkového počtu e-shopů.

Dle výzkumu společnosti APEK bylo ze všech lidí, jenž nakupují na internetu spokojeno 86 % a pouze 14 % je nespokojeno. Lze tedy říci, že z výsledky výzkumu souhlasí se zmíněným výzkumem z roku 2013, nejsou-li výsledky lepší než v daném roce 2013. [25]



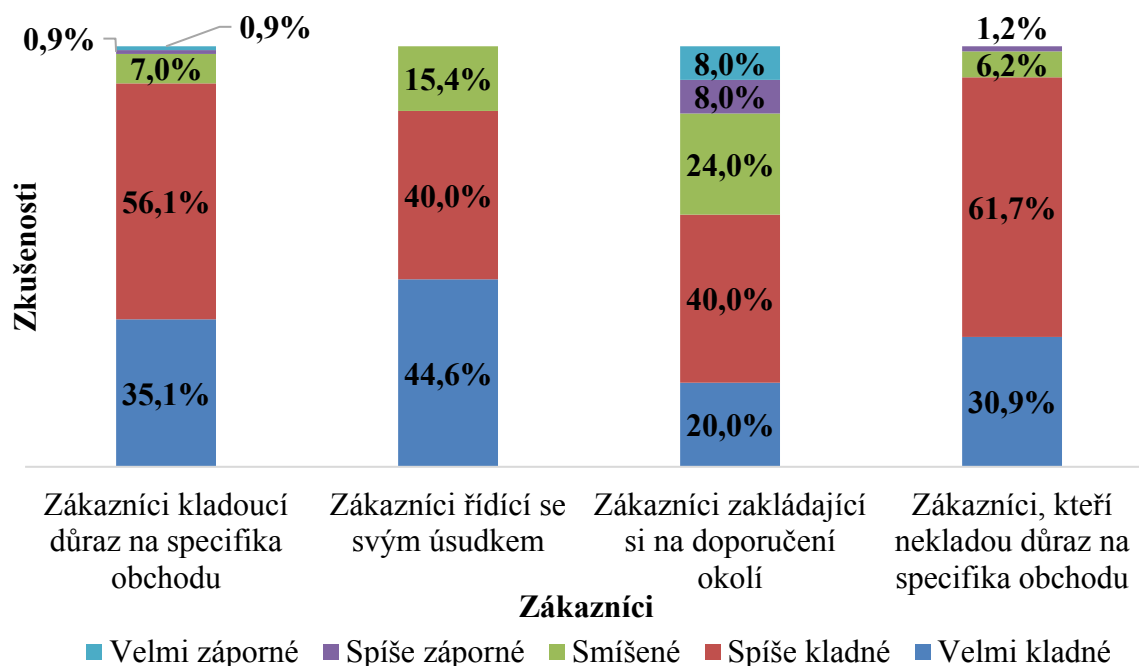
Obr. 5.26. Zkušenosti s online nakupováním

Generace Y i generace Z má převážně spíše kladné zkušenosti. Respondenti patřící do generace Y má v 36,2 % velmi kladné zkušenosti, zatímco respondenti patřící do generace Z má velmi kladné zkušenosti jen v 29,9 %. Generace Z má spíše kladné zkušenosti, takto odpovídalo 53,7 % respondentů z této generace. Smíšené zkušenosti má generace Y v 8,3 %, dále 1,8 % má spíše záporné zkušenosti a dokonce 1,4 % má velmi záporné zkušenosti. Lze však říci, že zkušenosti s online nákupem mají obě generace spíše kladné.



Obr.5.27 Zkušenosti s online nákupem dle generací

Zkušenost s nákupem jsou dále řešeny dle typologie zákazníků, za účel zjistit, zda i nároční zákazníci jsou spokojení s online nakupováním. Dle výsledků výzkumu lze konstatovat, že nároční zákazníci mají velmi kladné zkušenosti v 35,1 % a spíše kladné v 56,1 %. Pouze 7 % těchto respondentů odpovídalo, že mají smíšené zkušenosti, 0,9 % spíše záporné a stejnou hodnotu měla i odpověď velmi záporné. Zákazníci, které neovlivňuje doporučení okolí ve 44,6 % velmi kladné zkušenosti a ve 40 % spíše kladné, zbylých 15,4 % odpovědělo, že mají smíšené zkušenosti. Zákazníci, kteří si zakládají na doporučení okolí nejčastěji odpovídali ve 40 %, že mají spíše kladné zkušenosti, 20 % odpovědělo velmi kladné a smíšené zkušenosti má 24 %. Dalších 8 % jsou ti, kteří mají spíše záporné zkušenosti a stejnou hodnotu má také odpověď velmi záporné zkušenosti. Poslední skupinou zákazníků jsou ti, které neovlivňují vlastnosti internetového obchodu, tyto zákazníci nejčastěji odpovídali v 61,7 %, že mají spíše kladné zkušenosti. Dalších 30,9 % mají velmi kladné zkušenosti. Smíšené zkušenosti má 6,2 % respondentů a pouze 1,2 % mají spíše záporné zkušenosti. Ani jeden z těchto zákazníků neodpověděl, že má velmi záporné zkušenosti s online nakupováním.



Obr.5.28. Postoj zákazníků dle zkušeností s online nákupem

Pro zjištění závislosti mezi postojem zákazníků a jejich zkušeností s online nakupováním byl proveden chí-kvadrát test závislost. Signifikance vyšla 0, tedy je zde závislost mezi proměnnými viz.tab.5.16

Tab.5.16 Chí-kvadrát test typologie zákazníků dle zkušeností s nákupem

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,771 <sup>a</sup>	12	0,000

9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Po zjištění závislosti mezi proměnnými byl zjištěn koeficient Cramerovo V, jehož hodnota vyšla 0,212 což značí nízkou závislost mezi zkoumanými proměnnými. Přesné hodnoty jsou zaznamenány v příloze č. 7

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje návrhy a doporučení vyplývající z analýzy spotřebitelského chování generace Y a Z na trhu s módou a módními doplňky. Návrhy a doporučení by měly sloužit internetovým obchodům jako pomoc, jak nejlépe uspokojit potřebu zákazníků, aby byli spokojeni a znovu v internetových obchodech nakoupili.

### 6.1 Generace Y

Jedná se o generaci, jejíchž nejčastější **místo nákupu** jsou specializované obchody s módou, avšak nebrání se nákupu ani v online prostředí nebo v supermarketech či hypermarketech. Nelze tedy říci, že by nakupovali pouze na jednom místě. Je tedy potřeba docílit toho, aby se tato generace více zaměřovala na online nákup. Vzhledem tedy k orientaci této generace na kamenné obchody, mít svou kamennou prodejnu, kde budou moci spotřebitelé přijít, podívat se, vyzkoušet si a popřípadě se inspirovat pro následný nákup v internetovém obchodě.

**Frekvence** jejich **nákupu** přes internetové obchody jsou poměrně vysoké, čemuž odpovídá i **průměrná hodnota nákupu**. Jsou ochotni utratit více peněžních prostředků než například generace Z. Je potřeba se především soustředit na muže, jejich frekvence nákupu je taktéž častá a hodnota nákupu v souvislosti s vyššími příjmy znamenají, že jde o velkou kupní sílu. Je tedy potřeba se více zaměřit na muže, přizpůsobit jim svůj sortiment, popřípadě je nalákat různými výprodeji, slevami nebo častějšími reklamními bannery na internetu zaměřené na mužský sortiment.

Nejčastěji za svůj nákup **platí kartou online**, popřípadě dobírkou. E-shopy, jenž nemají ve své nabídce platbu online kartou, by tuto možnost určitě měli zavést. Stále více spotřebitelů tuto možnost preferují. Dobírka je u této generace oblíbená převážně z důvodu, že se jedná o spotřebitele, kteří jsou zvyklí na možnost dobírky, však i oni postupem času mohou přejít na online platbu kartou a v případě, že nějaký internetový obchod nebude poskytovat tuto možnost, mohou spotřebitelé vyhledat jiný obchod, jenž s touto možností disponují.

Velmi **oblíbeným internetovým obchodem** této generace je Zoot.cz, kde jsou zákazníci ženy tak také muži. Zatímco například u internetového obchodu Sportisimo.cz jsou spíše zákazníci muži. Širší nabídkou sportovnějšího oblečení by obchod Zoot.cz či Tchibo.cz mohl získat zákazníky z řad mužů. Například internetový obchod Tchibo.cz jejímiž zákazníci jsou jak spotřebitelé generace Y tak také spotřebitelé generace Z, je oblíbený jak u mužů tak u žen. Naopak internetový obchod Sportisimo.cz by mohl nabízet více produktů, které by se hodily nejen na sport, ale také na každodenní nošení.

Nejčastějšími **důvody, proč generace Y nakupuje na internetu** je úspora času a pohodlnost nákupu. Dalším důvodem jsou i například slevy, popřípadě výprodeje. Pro udržení této generace, jakožto cílových zákazníků, je potřeba neustále dbát na jednoduchost a rychlost nákupu. Samozřejmě i slevy mohou pomoci získat nové zákazníky, kteří jsou citliví na změnu ceny. Tyto faktory, jsou také nejdůležitějšími důvody nákupu u studentů, pracujících studentů, popřípadě u zaměstnaných osob. Tito lidé, disponují totiž velmi malým množstvím volného času, tedy přímo jim určené akce, jako například slevy pro studenty či věrnostní karty zaměřené na určitý segment pracujících lidí, by určitě přilákalo daleko více nových zákazníků.

Generaci Y nejvíce ovlivňují faktory ceny samotného zboží, cena dopravy a také vzhled a jednoduchost internetového obchodu. Kvalita služeb poskytované zákazníkovi by se stále měla zvyšovat. Například cena dopravy by alespoň v případě vyzvednutí na prodejně či výdejním místě měla být zdarma. Vzhled a jednoduchost prodejny souvisí i třeba s režimem mobile, kdy v případě že internetový obchod tímto režimem nedisponuje, zákazník si může vyhledat jiný obchod, který bude přehlednější a nákup zde bude rychlý a bezproblémový. Pokud jsou internetové stránky nepřehledné, může se stát, že i stávající zákazník ze stránky odejde a nakoupí jinde. Základem je tedy mít přehledné, fungující, jednoduché stránky, kde bude mít zákazník vše viditelné.

Generace Y jsou lidé, kteří samotný **nákup** určitého produktu **plánují**, s tím souvisí i skutečnost, že jejich **cesta při online nákupu** vede přímo do určitého internetového obchodu. Znamená to tedy, že se řídí zkušenostmi a nakupují v obchodech, kde to velmi dobře znají. A jsou tedy se samotným nákupem spokojeni. Aby si však internetové obchody udržely tyto zákazníky je nutné stále dbát na kvalitu a s tím související doprovodné služby. V případě, že by zákazníci nemuseli být spokojeni s nákupem, mohou se obrátit jinam, kde budou jejich potřeby uspokojovány lépe.

**Online nákup** nejčastěji uskutečňují přes prohlížeč na PC. Příčinou mohou být nekvalitně či vůbec nepřizpůsobené stránky internetového obchodu pro mobilní telefony, Druhý důvodem může být také obliba platby kartou online, kdy spotřebitelé nemusejí mít takovou jistotu, tuto metodu použít i přes mobilní telefon. Možným řešením je vytvoření mobilní aplikace, které by byla zabezpečena proti možným útokům ze stran hackerů a také, která by díky všude přítomnému Wi-Fi připojení umožnila spotřebitelům nákup téměř kdekoliv a kdykoliv.

Spíše kladné **zkušenosti** spotřebitelů generace Y je může ovlivnit k častějšímu využívání online nakupování. Také se může jednat o velmi dobrou reklamu pro jednotlivé

e-shopy. V případě, že jsou zákazníci spokojeni, mohou předat tyto zkušenosti jiným, a tímto šířit nenásilnou reklamu pomocí word-of-mouth.

## 6.2 Generace Z

Tato generace se převážně orientuje na **kamenné obchody**, nakupují hlavně ve specializovaných prodejnách s módou a módními doplňky. Internetové obchody si nevyužívají ale ne v také míře. Nenakupují zde tak často, jako například generace Y. Zapříčiněno to může být nedostatkem finančních prostředků, protože se jedná o velmi mladou generaci.

Tomuto odpovídá také průměrná hodnota, kterou jsou ochotni utratit. Možným řešením mohou být slevy a výprodeje, které by zapříčinily, že produkty by byly pro tuto generaci finančně dostupnější. Tedy by mohly nakupovat také častěji.

Hlavní **metodou platby** je taktéž platba online kartou. Avšak místo dobírky spíše preferují možnost platby při převzetí zboží na prodejně, popřípadě výdejním místě. Tento trend se v posledních letech velmi rozšířil a jak již bylo zmíněno, v případě že internetový obchod disponuje svou vlastní prodejnou, popřípadě alespoň výdejním místě, dokáže lépe uspokojit jak generaci Z, tak také generaci Y. Přilákat by tuto generaci mohlo například doprava na výdejní místo, popřípadě na prodejnu zdarma. Na trhu sice existují několik společností, které poskytují výdejní místa, avšak za určitý příplatek, popřípadě pouze za určitou výši nákupu je tato možnost očištěna od platby.

**Neoblíbenějším obchodem** této generace je taktéž internetový obchod Zoot.cz. Nejméně oblíbený z těch neoblíbenějších e-shopů je obchod Sportisimo.cz, v jehož nabídce je hlavně móda pro sport. Důvodem může být fakt, že sportovní oblečení je většinou dražší než oblečení pro každodenní využití. Udělat produkty cenově dostupnější by mohlo přilákat nové zákazníky nejen této generace.

**Důvody** vedoucí generaci Z k nakupování přes internetové obchody jsou hlavně úspora času, pohodlnost a nižší ceny zboží. Vzhledem k tomu, že generace Z jsou především studenti, popřípadě pracující studenti, mnoho volného času také nemají. Jak již bylo zmíněno jejich finanční situace není velmi přívětivá, tudíž si zakládají na nižší ceně zboží. Slevy a výprodeje určitě pomohou oslovit tuto generaci. Možné by byli také již navrhované akce určené přímo pro studenty, nemusí se jednat o slevy na například ISIC kartu, ale také se může jednat o různé soutěže konané na studentských akcích, jako třeba Majáles, hokejové derby atd.

**Faktory**, které nejvíce ovlivňují generaci Z jsou cena samotného zboží, předešlé zkušenosti s internetovým obchodem a cena dopravy, popřípadě možnost vyzvednutí. Je nutné stále dbát na to, aby zákazníci byli spokojeni s nákupem, v tomto případě nemusí být vždy jen

doprava zdarma, ale například doprava na místo vyzvednutí by být zdarma určitě potěšila mnoho spotřebitelů. S tím souvisí i metoda platby, kdy tato generace má v oblibě platit při předání zboží v prodejně či výdejním místě.

Taktéž jak u generace Y, tak také generace Z převážně **nákup plánuje**. Impulzivní nákup tedy ani u této generace není častým. Je nutno zapojit více marketingových nástrojů pro přilákání více pozornosti pro jednotlivé internetové obchody, protože impulzivní nákup nemusí uskutečňovat stávající zákazníci, právě naopak se může jednat o zákazníky nové, kteří reklamu objeví, zaujme je a může si internetový obchod oblíbit. Impulzivní nákup je velmi důležitý, vzhledem k tomu, že oblečení a módní doplňky jsou produkty trvalejšího charakteru, je důležité podporovat impulzivní nákup, jinak se samotná frekvence nákupu stále snižovala. Nejlepším způsobem, jak dosáhnout impulzivního nákupu u spotřebitelů jsou reklamní bannery například na sociálních sítích. Sociální sítě jsou zvláště generací Z velmi využívané a mohly by pomoci získat pozornost spotřebitelů.

Rozdíl mezi danými generacemi je také **v cestě, která vede k nákupu pomocí internetových obchodů**. Generace Z využívá internetový vyhledávač. Příčinou může být hledání nízké ceny, popřípadě snaha o nalezení e-shopu přesně podle potřeb zákazníka, tedy nízká cena, možnost vyzvednutí zboží či platby na prodejně. Pro e-shop je také tedy důležité, aby se nacházel v seznamu oblíbených vyhledávačů, aby tito zákazníci měli vůbec šanci daný internetový obchod nalézt.

Informace o internetových obchodech vyhledávají hlavně prostřednictvím **prohlížeče na PC**. Zde může být stejný problém jako u generace Y. Tyto dvě generace vyrostli v internetovém prostředí. Generace Z by již bez internetu nejspíše nedokázala žít. Tedy je možno náročnější na požadavky internetového obchodu v režimu mobile. Mobilní telefony jsou sice velmi využívanými zařízeními, avšak problém nastává, když e-shop nedisponuje režimem mobil. Generace Z tedy nemá jinou možnost než pro nákup využít prohlížeč na PC. Bohužel PC nemá zákazník u sebe celý den, tak jako například mobilní telefon. Tedy pro zvýšení svých tržeb by internetové obchody měly zpracovat na svých e-shopech, popřípadě vytvoření mobilní aplikace by také jistě uspokojilo část generace Z.

**Zkušenost** s online nákupem mají spíše kladnou, popřípadě smíšenou. Avšak k častějšímu využívání kamenných obchodů je nutno zpracovat na kvalitě produktů a poskytovaných služeb. Generace Z je budou velmi silná kupní síla, avšak pokud nenajdou na internetu uspokojivé nabídky, budou stále preferovat kamenné prodejny.



## 7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování na trhu s módou v online prostředí dle generací. Vybrány byly generace Y a Z. Důvodem jejich výběru je fakt, že obě tyto generace se v online prostředí pohybují pravidelně a jejich spotřebitelské chování je velmi podobné., avšak jsou mezi nimi určité očekávání či postoje, kterými se od sebe odlišují.

Cílem této práce bylo sestavit návrhy a doporučení směřující k internetovým obchodům, které budou založeny na základě identifikaci rozdílů ve spotřebitelském chování zkoumaných generací Y a Z.

K naplnění stanoveného cíle práce byl uskutečněn kvantitativní výzkum, a to pomocí vybrané metody elektronického dotazování. Dotazník byl určen pro osoby starší 15 let a mladší 37 let, kteří alespoň 5x za poslední dva roky nakoupily oblečení či módní doplňky přes internetový obchod. Pro tvorbu daného výběrového souboru byl vytvořen kvótní výběr. Kvóty byly stanoveny pro věk a pohlaví.

Práce se skládala ze dvou částí. První část byla teoretická. Teoretická část byla zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování, tedy základní charakteristika spotřebitelského chování, analýza zákazníka a faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Dále také charakteristika online prostředí a online prostředí zaměřeno přímo na trh s módou. Dál Druhá část byla praktická. Zde je použita metodika práce a samotný výzkum, tedy vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazníky byly analyzovány v programu SPSS a pomocí Microsoft excel 2016.

Pro výzkum bylo sesbíráno 285 respondentů, kteří splňovali daná kritéria kvótního výběru. Analýza odpovědí byla provedena pomocí faktorové a shlukové analýzy, za účelem návrhu typologie zákazníků dle věkových generací.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80265-0002-5
- [3] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [4] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed.. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 4h ed., global ed. Harlow: Pearson, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-13-609423-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Periodika

- [13] AH KENG, Kau, Yingchan E. TANG a Sanjoy GHOSE. Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*[online]. 2003, (20), 139-156, ISSN 0736-3761. Dostupné z: [http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Tang\\_Publication/Typology.pdf](http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Tang_Publication/Typology.pdf)

[14] DHANAPAL, Saroja, Deeparechigi VASHU a Thanam SUBRAMANIAM. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*. 2015, (60), 107-132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>. ISSN: 0186-1042. Dostupné také z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000492>

### Internetové zdroje

[15] Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza). *Synext* [online]. 2008 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

[16] Českéinfografiky.cz[online]. *Českéinfografiky.cz*, 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/wp-content/uploads/2013/08/E-commerce-a-moda-infografika.jpg>

[17] Češi nejvíc nakupují na internetu oblečení, kosmetiku a počítače. *Mediahub* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/komunikace/934185-cesi-nejvic-nakupuji-na-internetu-obleceni-kosmetiku-a-pocitace>

[18] E-commerce 2016 v Česku: sortiment se rozšiřuje, nejvíc rostly potraviny. *Retailek* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/01/23/e-commerce-2016-trendem-rozsirovani-sortimentu-nejvic-rostly-potraviny/>

[19] Generace Y jiná cílová skupina. *E15* [online]. 2011 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://media.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>

[20] Generace Z – jaká je a co chce? *Barlife* [online]. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.barlife.cz/clanky/generace-z-jaka-je-a-co-chce>

[21] Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. *Accenture* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://www.accenture.com/t20170210T012359\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf](https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf)

[22] How Generation Z Differs from Generation Y. *Growing leaders* [online]. 2014 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>  
<https://media.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>

[23] Infografika: Jak a co Češi nakupují na internetu? *Tyinternety* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-jak-a-co-cesi-nakupuji-na-internetu/>

- [24] Infografika: Jak a kde nakupují Češi napříč generacemi. *Marketingjournal* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi\\_\\_s288x13141.htm](http://www.m-journal.cz/cs/infografika--jak-a-kde-nakupuji-cesi-napric-generacemi__s288x13141.htm)
- [25] Infografika: Jak Češi nakupují online a kudy vede jejich cesta ke zboží. *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/infografika-jak-cesi-nakupuji-online-a-kudy-vede-jejich-cesta-ke-zbozi>
- [26] Infografika: Nejmladší zákazníci vybírají na internetu a nakupují v kamenné prodejně. *Tyinternety.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-nejmladsi-zakaznici-vybiraji-internetu-nakupuji-kamenne-prodejne/>
- [27] Infografika – typologie online zákazníků. *Marketingjournal* [online]. 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/infografika---typologie-online-zakazniku\\_\\_s288x9985.html](http://www.m-journal.cz/cs/infografika---typologie-online-zakazniku__s288x9985.html)
- [28] Internetové právo. *Lucie Radkovičová* [online]. 2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://radkovicova.cz/rady-zdarma/internetove-pravo/>
- [29] Jak využít digitálu u módních značek. *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vyuzit-digitalu-u-modnich-znacek/#.UvEfOrSyj3V>
- [30] Módní slovník stylů A-J. *Iqonic* [online]. 2012 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/modni-slovník-stylu-a-j/>
- [31] Online prodej módy expanduje. V konkurenčním boji rozhoduje nabídka služeb. *Aktuálně.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/online-prodej-mody-expanduje-v-konkurencnim-boji-rozhoduje-n/r~714a86e249b311e6bc7c0025900fea04/>
- [32] Právní náležitosti e-shopu. *Můj první e-shop* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [33] Potenciál e-commerce v ČR z pohledu kategorií zboží. *Heureka* [online]. 2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriiifinal2.pdf>
- [34] Průměrná mzda v ČR je přes 29 tisíc. Dvě třetiny lidí na ni však nedosáhnou. *Echo24* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Sw8rK/prumerna-mzda-v-cr-je-pres-29-tisic-dve-tretiny-lidi-na-ni-vsak-nedosahnou>
- [35] Shoptet: Češi utratili v e-shopech minulý rok rekordních sto miliard korun. *ZaP web* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/01/02/cesi-utratili-e-shopech-minuly-rok-rekordnich-sto-miliard-korun/>

- [36] Sportisimo. *Sportisimo* [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/sportisimo.cz/>
- [37] Současné generace X, Y a Z krátké seznámení. *Idnes* [online]. 2013 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- [38] Tchibo[online]. Praha: *Tchibo*, 2016 [cit. 2018-15-04]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369160//cz/ospolenosti.html;jsessionid=3B8B12D4A2632AC65F61FC21A73EE72A>
- [39] Tchibo má „obchod budoucnosti“. Kabinky pomohou vybrat si oblečení. *Retailek* [online]. 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2016/10/06/tchibo-ma-obchod-budoucnosti-kabinky-pomohou-vybrat-si-obleceni/>
- [40] Věkové složení obyvatelstva - 2016. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016/>
- [41] Vývoj módy - změna doby, změna vkusu. *Bud' krásná* [online]. 2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.budkrasna.cz/magazin/831-vyvoj-mody-zmena-doby-zmena-vkusu/>
- [42] V roce 2017 jsme v českých e-shopech utratili 115 miliard korun. Marketing sales media [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/v-roce-2017-jsme-v-ceskych-e-shopech-utratili-115-miliard-korun\\_461442.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/v-roce-2017-jsme-v-ceskych-e-shopech-utratili-115-miliard-korun_461442.html)
- [43] ZOOT[online]. *ZOOT*, 2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.zoot.cz/pro-media>
- [44] Žebříček Top 100 e-shopů. *Český košík roku* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceskykosikroku.cz/zebricek/>

## **Seznam zkratek**

ČR – Česká republika

č.- číslo

ČSÚ – Český statistický úřad

Kč – koruna česká

KMO – Kaiser Meyer Olkin

mld – miliarda

PC – personal computer

Sb.- sbírka

Sig.- signifikance

s. – strana

zák. - zákon

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4 2018



Bc. Denisa Hnátková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Infografika Ecommerce a móda

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č. 4: Výsledky třídění druhého stupně

Příloha č. 5: Výsledky faktorové a shlukové analýzy

Příloha č. 6: Třídění druhého stupně dle postojů

Příloha č. 7: Chí-kvadrát testů a korelačních koeficientů



## Přílohy

### Příloha č. 1: Infografika Ecommerce a móda



Obr.č.1 Infografika Ecommerce a móda (1.část)  
Zdroj: [16]





Obr.1 Infografika Ecommerce a móda (2.část)

Zdroj: [16]

## Příloha č. 2 - Dotazník

Vážený respondent,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava a tento dotazník bude sloužit jako podklad pro vypracování praktické části mé diplomové práce.

Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pro analýzu chování a postojů zákazníků internetových obchodu s oděvy a módními doplňky jako jsou např. kabelky, obuv, hodinky atd.

Za Váš čas a zodpovězení mých otázek Vám předem děkuji.

Denisa Hnáťová

**Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.**

---

**1) Máte povědomí o internetových obchodech a nakoupili jste tedy alespoň 5x oděvy či módní doplňky jeho prostřednictvím za poslední dva roky?**

- a) Ano
- b) Ne (v případě, že respondent vybere tuto odpověď, dotazník je ukončen)

**2) Kolik je Vám let?**

- a) 15–21 let
- b) 22–37 let
- c) Jiný (v případě, že respondent vybere tuto odpověď, dotazník je ukončen)

**3) Kde nejčastěji nakupujete oděvy?**

- a) Ve specializovaných obchodech (New Yorker, H&M, atd.)
- b) V supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco)
- c) V internetových obchodech
- d) Stánkové prodejny, tržiště
- e) Mobilní aplikace
- f) Jinde, .....

**4) Jak často průměrně nakupujete oděvy a módní doplňky v online prostředí?**

- a) Alespoň 1x za rok
- b) Alespoň 1x za pololetí
- c) Alespoň 1x za čtvrtletí
- d) Alespoň 1x za měsíc
- e) Alespoň 1x za týden
- f) Méně často

**5) Jakou částku utratíte za oděvy či módní doplňky v průměru za jeden měsíc v online prostředí? Uveďte pouze hodnotu v Kč.**

.....

**6) Jaký způsob platby preferujete při nákupu oblečení a módních doplňků v e-shopech?**

- a) Platba online kartou
- b) Bankovní převod
- c) Dobírka
- d) Platba při převzetí zboží na prodejně
- e) PayPal atd.
- f) Splátkový prodej
- g) QR kódem

**7) Z jakých e-shopů nejčastěji nakupujete? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)**

- a) Tchibo.cz
- b) Zoot.cz
- c) Glami.cz
- d) Sportisimo.cz
- e) Metalshop.cz
- f) Blackcomb.cz
- g) Altisport.cz
- h) Sportobchod.cz
- i) Bezvasport.cz
- j) Wayfarer.cz
- k) Answear.cz
- l) Postazdarma.cz
- m) Bonprix.cz
- n) Postovnezdarma.cz
- o) A3sport.cz
- p) Jiný, .....

**8) Určete, jak vás dané faktory ovlivňují při výběru internetového obchodu, ve kterém nakupíte. (1 – velmi důležité, 5 – velmi nedůležité) Vaši odpověď prosím zaznačte křížkem do správného pole.**

Cena samotného zboží	1	2	3	4	5
Rozsah nabízeného množství	1	2	3	4	5
Předešlé zkušenosti s internetovým obchodem	1	2	3	4	5
Doporučení rodiny či známých	1	2	3	4	5
Cena dopravy, popř. možnost vyzvednutí	1	2	3	4	5
Dostupnost daného zboží skladem	1	2	3	4	5
Vzhled a jednoduchost internetového obchodu	1	2	3	4	5
Rychlost dodání zboží	1	2	3	4	5
Garantovanost internetových obchodů	1	2	3	4	5

Doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé instagramu, atd.)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

**9) Jaké jsou vaše nejčastější důvody pro nákup přes internetové obchody? (Vyberte maximálně 3 odpovědi)**

- a) Větší výběr zboží
- b) Úspora času
- c) Pohodlnost
- d) Nižší ceny zboží
- e) Doprava zdarma
- f) Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží
- g) Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí
- h) Slevy, popřípadě výprodeje
- i) Nedostupnost v kamenných obchodech
- j) Lepší prezentace zboží

**10) Určete, do jaké míry souhlasíte s danými tvrzeními. (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím) Vaši odpověď prosím zaznačte křížkem do správného pole.**

Rozdíl mezi cenou v online prostředí a offline prostředí je výrazný.	1	2	3	4	5
Internetové obchody používám pro porovnání ceny zboží a jejich vlastností.	1	2	3	4	5
Pracuji s internetem pro získání více informací.	1	2	3	4	5
Při výběru e-shopu je pro mě důležitá možnost vyzvednutí si zboží na prodejně či výdejním místě.	1	2	3	4	5
Při výběru e-shopů se řídím minulými zkušenostmi a důvěryhodností e-shopů.	1	2	3	4	5
Shledávám zasílání novinek z e-shopů jako přínosné.	1	2	3	4	5
Internetové obchody shledávám nedůvěřivé, z důvodu nemožnosti předem vidět zboží.	1	2	3	4	5
Internetové obchody mi slouží pro inspiraci k pozdějšímu nákupu v kamenné prodejně.	1	2	3	4	5

**11) Jaké je vaše typické chování při online nakupování?**

- a) Nákup plánuji, týká se produktu, který potřebuji
- b) Nákup neplánuji a inspirují mě reklamy

**12) Přes jaké zařízení nejčastěji nakupujete oděvy a módní doplňky online?**

- a) Přes prohlížeč na PC
- b) Přes prohlížeč na mobilním telefonu
- c) Pomocí mobilní aplikace
- d) Pomocí aplikací na tabletu
- e) Pomocí prohlížeče v tabletu
- f) Jiné, .....

**13) Jakou cestu volíte při nákupu přes internet?**

- a) Jdu přímo do e-shopu
- b) Využiji internetový vyhledávač
- c) Použiji cenový porovnávač
- d) Vyhledávám přes sociální sítě
- e) Pomocí reklamních nabídek zobrazujících se na internetu

**14) Jaké jsou vaše zkušenosti s online nákupem?**

- a) Velmi kladné
- b) Spíše kladné
- c) Smíšené
- d) Spíše záporné
- e) Velmi záporné

**15) Jakého jste pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**16) Jaké je vaše ekonomické postavení?**

- a) Student
- b) Pracující student
- c) Zaměstnaný
- d) Nezaměstnaný
- e) Na mateřské dovolené
- f) Jiný, .....

**17) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?**

- a) 0 Kč – 10 000 Kč
- b) 11 000 Kč – 20 000 Kč
- c) 21 000 Kč – 30 000 Kč
- d) 31 000 Kč – více Kč
- e) Nechci odpovídat

Děkuji Vám za vyplnění mého dotazníku.

### Příloha č.3: Výsledky třídění prvního stupně

Tab.1 Rozdělení respondentů dle věkových kategorií

#### Rozdělení respondentů dle věku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15–21 let	67	23,5	23,5	23,5
	22–37 let	218	76,5	76,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.2 Rozdělení respondentů dle místa nákupu

#### Místo nákupů oděvů a módních doplňků

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ve specializovaných obchodech (New Yorker, H&M atd.)	127	44,6	44,6	44,6
	V supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco atd.)	52	18,2	18,2	62,8
	V internetových obchodech	81	28,4	28,4	91,2
	Stánkové prodejny, tržičky	6	2,1	2,1	93,3
	Mobilní aplikace	16	5,6	5,6	98,9
	Second hand	3	1,1	1,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.3 Frekvence nákupů oděvů a módních doplňků v internetových obchodech

#### Frekvence nákupů módy a módních doplňků na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alespoň 1x za rok	33	11,6	11,6	11,6
	Alespoň 1x za pololetí	52	18,2	18,2	29,8
	Alespoň 1x za čtvrtletí	95	33,3	33,3	63,2
	Alespoň 1x za měsíc	89	31,2	31,2	94,4
	Alespoň 1x za týden	14	4,9	4,9	99,3
	Méně často	2	,7	,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.4 Průměrná měsíční útrata za nákup módy a módních doplňků v internetových obchodech

#### Průměrná utracená částka za módu a módní doplňky v e-shopu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Kč - 500 Kč	107	37,5	37,5	37,5
	501 Kč - 1 000 Kč	100	35,1	35,1	72,6
	1 000 Kč - 1 500 Kč	38	13,3	13,3	86,0
	1 501 Kč - 10 000 Kč	40	14,0	14,0	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.5 Preferovaný způsob platby za módu a módní doplňky přes internetové obchody  
**Způsob platby při nákupu oblečení a módních doplňků v e-shopech?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Platba online kartou	158	55,4	55,4	55,4
	Bankovní převod	27	9,5	9,5	64,9
	Dobírka	48	16,8	16,8	81,8
	Platba při převzetí zboží na prodejnách či výdejních místech	45	15,8	15,8	97,5
	PayPal atd.	3	1,1	1,1	98,6
	Splátkový prodej	2	,7	,7	99,3
	QR kódem	2	,7	,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.6 Nejčastěji využívané e-shopy s módou a módními doplňky

**Nejčastější e-shopy s módou a módními doplňky**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Tchibo.cz	67	8,8%	23,6%
	Zoot.cz	127	16,6%	44,7%
	Glami.cz	59	7,7%	20,8%
	Sportisimo.cz	59	7,7%	20,8%
	Metalshop.cz	27	3,5%	9,5%
	Blackcomb.cz	26	3,4%	9,2%
	Altisport.cz	52	6,8%	18,3%
	Sportobchod.cz	14	1,8%	4,9%
	Bezvasport.cz	30	3,9%	10,6%
	Wayfarer.cz	53	6,9%	18,7%
	Answer.cz	26	3,4%	9,2%
	Postazdarma.cz	19	2,5%	6,7%
	Bonprix.cz	43	5,6%	15,1%
	Postovnezdarma.cz	19	2,5%	6,7%
	A3sport.cz	22	2,9%	7,7%
	Lidl-shop.cz	31	4,1%	10,9%
	Wish.com	25	3,3%	8,8%
	2.hm.com	17	2,2%	6,0%
	Aliexpress.com	11	1,4%	3,9%
	Vans-store.cz	12	1,6%	4,2%
	Ostatní	25	3,3%	8,8%
Total		764	100,0%	269,0

a Group



Tab.8 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Ceny samotného zboží**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	182	63,9	63,9	63,9
	spíše důležité	75	26,3	26,3	90,2
	ani důležité ani nedůležité	24	8,4	8,4	98,6
	zcela nedůležité	3	1,1	1,1	99,6
	spíše nedůležité	1	,4	,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.9 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Rozsahu nabízeného množství**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spíše důležité	108	37,9	37,9	37,9
	zcela důležité	102	35,8	35,8	73,7
	ani důležité ani nedůležité	54	18,9	18,9	92,6
	spíše nedůležité	16	5,6	5,6	98,2
	zcela nedůležité	5	1,8	1,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.10 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Předěšlé zkušenosti s internetovým obchodem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	123	43,2	43,2	43,2
	spíše důležité	119	41,8	41,8	84,9
	ani důležité ani nedůležité	35	12,3	12,3	97,2
	spíše nedůležité	6	2,1	2,1	99,3
	zcela nedůležité	2	,7	,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.11 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Doporučení rodiny či známých**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	68	23,9	23,9	90,5
	spíše důležité	117	41,1	41,1	41,1
	ani důležité ani nedůležité	73	25,6	25,6	66,7
	spíše nedůležité	23	8,1	8,1	98,6
	zcela nedůležité	4	1,4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.12 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Ceny dopravy, popř. možnost vyzvednutí**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	160	56,1	56,1	56,1
	spíše důležité	81	28,4	28,4	84,6

	ani důležité ani nedůležité	31	10,9	10,9	95,4
	spíše nedůležité	12	4,2	4,2	99,6
	zcela nedůležité	1	,4	,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.13 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků

**E-shop si vybírám dle: Dostupnosti daného zboží skladem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	130	45,6	45,6	45,6
	spíše důležité	99	34,7	34,7	80,4
	ani důležité ani nedůležité	48	16,8	16,8	97,2
	spíše nedůležité	6	2,1	2,1	99,3
	zcela nedůležité	2	,7	,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.14 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků

**E-shop si vybírám dle: Vzhledu a jednoduchosti internetového obchodu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	79	27,7	27,7	91,6
	spíše důležité	85	29,8	29,8	63,9
	ani důležité ani nedůležité	97	34,0	34,0	34,0
	spíše nedůležité	20	7,0	7,0	98,6
	zcela nedůležité	4	1,4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.15 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků

**E-shop si vybírám dle: Rychlosti dodání zboží**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	130	45,6	45,6	45,6
	spíše důležité	98	34,4	34,4	80,0
	ani důležité ani nedůležité	41	14,4	14,4	94,4
	spíše nedůležité	13	4,6	4,6	98,9
	zcela nedůležité	3	1,1	1,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.16 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků

**E-shop si vybírám dle: Garantovanost internetového obchodu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	64	22,5	22,5	88,1
	spíše důležité	89	31,2	31,2	65,6
	ani důležité ani nedůležité	98	34,4	34,4	34,4
	spíše nedůležité	29	10,2	10,2	98,2
	zcela nedůležité	5	1,8	1,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.17 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu pro nákup oděvů a módních doplňků  
**E-shop si vybírám dle: Doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé instagramu atd.)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela důležité	39	13,7	13,7	100,0
	spíše důležité	55	19,3	19,3	69,5
	ani důležité ani nedůležité	75	26,3	26,3	26,3
	spíše nedůležité	48	16,8	16,8	86,3
	zcela nedůležité	68	23,9	23,9	50,2
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.18 Důvody vedoucí k nákupu oblečení a módních doplňků přes internetové obchody  
**Důvody nákupu přes internetové obchody**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Valid	Větší výběr zboží	75	9,4%	26,3%
	Úspora času	159	20,0%	55,8%
	Pohodlnost	133	16,7%	46,7%
	Nižší ceny zboží	90	11,3%	31,6%
	Doprava zdarma	54	6,8%	18,9%
	Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží	45	5,7%	15,8%
	Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	67	8,4%	23,5%
	Slevy, popřípadě výprodeje	90	11,3%	31,6%
	Nedostupnost v kamenných obchodech	69	8,7%	24,2%
	Lepší prezentace zboží	14	1,8%	4,9%
	Total	796	100,0%	279,3%

a. Group

Tab.19 Tvzení – Rozdíl mezi cenou v online prostředí a offline prostředí je výrazný.  
**Rozdíl mezi cenou v online prostředí a offline prostředí je výrazný.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	63	22,1	22,1	22,1
	spíše souhlasím	115	40,4	40,4	62,5
	ani souhlasím ani nesouhlasím	78	27,4	27,4	89,8
	spíše nesouhlasím	25	8,8	8,8	98,6
	zcela nesouhlasím	4	1,4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.19 Tvrzení –Internetové obchody používám pro porovnání ceny zboží a jejich vlastností.

**Internetové obchody používám pro porovnání ceny zboží a jejich vlastností.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	128	44,9	44,9	44,9
	spíše souhlasím	100	35,1	35,1	80,0
	ani souhlasím ani nesouhlasím	36	12,6	12,6	92,6
	spíše nesouhlasím	17	6,0	6,0	98,6
	zcela nesouhlasím	4	1,4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.20 Tvrzení –Pracuji s internetem pro získání více informací.

**Pracuji s internetem pro získání více informací.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	147	51,6	51,6	51,6
	spíše souhlasím	77	27,0	27,0	78,6
	ani souhlasím ani nesouhlasím	38	13,3	13,3	91,9
	spíše nesouhlasím	18	6,3	6,3	98,2
	zcela nesouhlasím	5	1,8	1,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.21 Tvrzení – Při výběru e-shopu je pro mě důležitá možnost vyzvednutí si zboží na prodejně či výdejním místě.

**Při výběru e-shopu je pro mě důležitá možnost vyzvednutí si zboží na prodejně či výdejním místě.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	84	29,5	29,5	29,5
	spíše souhlasím	96	33,7	33,7	63,2
	ani souhlasím ani nesouhlasím	64	22,5	22,5	85,6
	spíše nesouhlasím	29	10,2	10,2	95,8
	zcela nesouhlasím	12	4,2	4,2	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.22 Tvrzení – Při výběru e-shopů se řídím minulými zkušenostmi a důvěryhodností e-shopů.

**Při výběru e-shopů se řídím minulými zkušenostmi a důvěryhodností e-shopů.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	82	28,8	28,8	28,8
	spíše souhlasím	113	39,6	39,6	68,4
	ani souhlasím ani nesouhlasím	73	25,6	25,6	94,0
	spíše nesouhlasím	15	5,3	5,3	99,3
	zcela nesouhlasím	2	,7	,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.23 Tvrzení – Shledávám zasílání noviniek z e-shopů jako přínosné.

**Shledávám zasílání noviniek z e-shopů jako přínosné.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	41	14,4	14,4	14,4
	spíše souhlasím	59	20,7	20,7	35,1
	ani souhlasím ani nesouhlasím	86	30,2	30,2	65,3
	spíše nesouhlasím	58	20,4	20,4	85,6
	zcela nesouhlasím	41	14,4	14,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.24 Tvrzení – Internetové obchody shledávám nedůvěřivé, z důvodu nemožnosti předem vidět zboží.

**Internetové obchody shledávám nedůvěřivé, z důvodu nemožnosti předem vidět zboží.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	82	28,8	28,8	28,8
	spíše souhlasím	81	28,4	28,4	57,2
	ani souhlasím ani nesouhlasím	53	18,6	18,6	75,8
	spíše nesouhlasím	41	14,4	14,4	90,2
	zcela nesouhlasím	28	9,8	9,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.25 Tvrzení – Internetové obchody mi slouží pro inspiraci k pozdějšímu nákupu v kamenné prodejně.

**Internetové obchody mi slouží pro inspiraci k pozdějšímu nákupu v kamenné prodejně.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela souhlasím	114	40,0	40,0	40,0
	spíše souhlasím	77	27,0	27,0	67,0
	ani souhlasím ani nesouhlasím	51	17,9	17,9	84,9
	spíše nesouhlasím	30	10,5	10,5	95,4
	zcela nesouhlasím	13	4,6	4,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.26 Typické chování při online nakupování

**Typické chování při nákupu v e-shopech**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nákup plánuji, týká se produktu, který potřebuji	203	71,2	71,2	71,2
	Nákup neplánuji a inspirují mě reklamy	82	28,8	28,8	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.27 Nejčastěji využívané zařízení pro nákup módy a módních doplňků online

**Zařízení využívané pro nákup v e-shopu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přes prohlížeč na PC	142	49,8	49,8	49,8
	Přes prohlížeč na mobilním telefonu	80	28,1	28,1	77,9
	Pomocí mobilní aplikace	42	14,7	14,7	92,6
	Pomocí aplikací v tabletu	14	4,9	4,9	97,5
	Pomocí prohlížeče v tabletu	7	2,5	2,5	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.28 Nejčastěji volená cesta při nákupu oděvů a módních doplňků přes internet

**Cesta pro nákup v internetových obchodech**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jdu přímo do e-shopu	109	38,2	38,2	38,2
	Využiji internetový vyhledávač	111	38,9	38,9	77,2
	Použiji cenový porovnávač	30	10,5	10,5	87,7
	Vyhledávám přes sociální síť	16	5,6	5,6	93,3
	Pomocí reklamních nabídek zobrazujících se na internetu	19	6,7	6,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.29 Zkušenosti s online nákupem

**Zkušenost s online nákupem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi kladné	99	34,7	34,7	34,7
	Spíše kladné	150	52,6	52,6	87,4
	Smíšené	29	10,2	10,2	97,5
	Spíše záporné	4	1,4	1,4	98,9
	Velmi záporné	3	1,1	1,1	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.30 Pohlaví respondentů

**Pohlaví**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	135	47,4	47,4	47,4
	Muž	150	52,6	52,6	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.31 Ekonomické postavení

**Ekonomické postavení**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	100	35,1	35,1	35,1
	Pracující student	112	39,3	39,3	74,4
	Zaměstnaný	58	20,4	20,4	94,7
	Nezaměstnaný	8	2,8	2,8	97,5
	Na mateřské dovolené	3	1,1	1,1	98,6
	O.S.V.Č	4	1,4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

Tab.32 Průměrný měsíční příjem

**Průměrný měsíční příjem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 Kč - 10 000 Kč	117	41,1	41,1	41,1
	11 000 Kč - 20 000 Kč	56	19,6	19,6	60,7
	21 000 Kč - 30 000 Kč	58	20,4	20,4	81,1
	31 000 Kč – více Kč	12	4,2	4,2	85,3
	Nechci odpovídat	42	14,7	14,7	100,0
	Total	285	100,0	100,0	

## Příloha č.4: Třídění druhého stupně

Tab.1 Místo nákupu dle věkového rozdělení

### Místo nákupu dle generace

			Místo nákupu						Total
			Ve specializovaných obchodech (New Yorker, H&M, atd.)	V supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco, atd.)	V internetových obchodech	Stánkové prodejny, tržiště	Mobilní aplikace	Second hand	
Generace	Generace Z	Count	40	9	16	0	2	0	67
		% within Kolik je Vám let?	59,7%	13,4%	23,9 %	0,0%	3,0 %	0,0 %	100,0 %
	Generace Y	Count	87	43	65	6	14	3	218
		% within Kolik je Vám let?	39,9%	19,7%	29,8 %	2,8%	6,4 %	1,4 %	100,0 %
Total		Count	127	52	81	6	16	3	285
		% within Kolik je Vám let?	44,6%	18,2%	28,4 %	2,1%	5,6 %	1,1 %	100,0 %

Tab.2 Frekvence nákupu dle generace

### Frekvence nákupu dle generací

			Frekvence nákupu						Total
			Alespoň 1x za rok	Alespoň 1x za pololetí	Alespoň 1x za čtvrtletí	Alespoň 1x za měsíc	Alespoň 1x za týden	Méně často	
Generace	Generace Z	Count	11	12	19	21	4	0	67
		% within Kolik je Vámlet?	16,4 %	17,9%	28,4%	31,3%	6,0%	0,0%	100, 0%
	Generace Y	Count	22	40	76	68	10	2	218
		% within Kolik je Vámlet?	10,1 %	18,3%	34,9%	31,2%	4,6%	0,9%	100, 0%
Total		Count	33	52	95	89	14	2	285
		% within Kolik je Vámlet?	11,6 %	18,2%	33,3%	31,2%	4,9%	0,7%	100, 0%

Tab.3 Frekvence nákupu dle pohlaví

### Frekvence nákupu dle pohlaví

			Frekvence nákupu						Total
			Alespoň 1x za rok	Alespoň 1x za pololetí	Alespoň 1x za čtvrtletí	Alespoň 1x za měsíc	Alespoň 1x za týden	Méně často	
Pohlaví	Žena	Count	22	26	47	35	5	0	135
		% within Jakého jstepohlaví?	16,3%	19,3%	34,8%	25,9%	3,7%	0,0%	100,0%
	Muž	Count	11	26	48	54	9	2	150
		% within Jakého jste pohlaví?	7,3%	17,3%	32,0%	36,0%	6,0%	1,3%	100,0%
Total		Count	33	52	95	89	14	2	285
		% within Jakého jste pohlaví?	11,6%	18,2%	33,3%	31,2%	4,9%	0,7%	100,0%



Tab.4 Hodnota nákupu dle generací

Hodnota nákupu dle generací							
			Hodnota nákupu				Total
			0 Kč - 500 Kč	501 Kč - 1 000 Kč	1 000 Kč - 1 500 Kč	1 501 Kč - 10 000 Kč	
Generace	Generace Z	Count	30	21	7	9	67
		% within Kolik je Vám let?	44,8%	31,3%	10,4%	13,4%	100,0%
	Generace Y	Count	77	79	31	31	218
		% within Kolik je Vám let?	35,3%	36,2%	14,2%	14,2%	100,0%
Total		Count	107	100	38	40	285
		% within Kolik je Vám let?	37,5%	35,1%	13,3%	14,0%	100,0%

Tab.5 Hodnota nákupů dle pohlaví

Hodnota nákupu dle pohlaví							
			Hodnota nákupu				Total
			0 Kč - 500 Kč	501 Kč - 1 000 Kč	1 000 Kč - 1 500 Kč	1 501 Kč - 10 000 Kč	
Pohlaví	Žena	Count	67	40	16	12	135
		% within Jakého jste pohlaví?	49,6%	29,6%	11,9%	8,9%	100,0%
	Muž	Count	40	60	22	28	150
		% within Jakého jste pohlaví?	26,7%	40,0%	14,7%	18,7%	100,0%
Total		Count	107	100	38	40	285
		% within Jakého jste pohlaví?	37,5%	35,1%	13,3%	14,0%	100,0%

Tab.6 Hodnota nákupu dle průměrného měsíčního příjmu

Hodnota nákupu dle průměrného měsíčního příjmu							
			Hodnota částky				Total
			0 Kč - 500 Kč	501 Kč - 1 000 Kč	1 000 Kč - 1 500 Kč	1 501 Kč - 10 000 Kč	
Průměrný měsíční příjem	0 Kč - 10 000 Kč	Count	61	33	8	15	117
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	52,1 %	28,2%	6,8%	12,8%	100,0%
	11 000 Kč - 20 000 Kč	Count	21	23	7	5	56
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	37,5 %	41,1%	12,5%	8,9%	100,0%
	21 000 Kč - 30 000 Kč	Count	13	22	14	9	58
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	22,4 %	37,9%	24,1%	15,5%	100,0%
	31 000 Kč - více Kč	Count	0	4	1	7	12
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	0,0%	33,3%	8,3%	58,3%	100,0%
	Nechci odpovídat	Count	12	18	8	4	42
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	28,6 %	42,9%	19,0%	9,5%	100,0%
Total		Count	107	100	38	40	285
		% within Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?	37,5 %	35,1%	13,3%	14,0%	100,0%

Tab.7 Metody platby dle generací

**Metoda platby dle generací**

			Metoda platby							Total
			Platba online kartou	Bankovní převod	Dobírka	Platba při převzetí zboží na prodejních či výdejních místech	PayPal atd.	Splátkový prodej	QR kódem	
Generace	Generace Z	Count	33	7	12	14	1	0	0	67
		% within Kolikje Vám let?	49,3%	10,4%	17,9%	20,9%	1,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Generace Y	Count	125	20	36	31	2	2	2	218
		% within Kolikje Vám let?	57,3%	9,2%	16,5%	14,2%	0,9%	0,9%	0,9%	100,0%
Total		Count	158	27	48	45	3	2	2	285
		% within Kolikje Vám let?	55,4%	9,5%	16,8%	15,8%	1,1%	0,7%	0,7%	100,0%

Tab.8 Největší internetové obchody dle pohlaví

**Internetové obchody dle pohlaví**

			Největší internetové obchody			Total
			Tchibo.cz	Zoot.cz	Sportisimo.cz	
Pohlaví	Žena	Count	31	60	20	135
		% within Jakéhojstepohlaví	23,0%	44,4%	14,8%	
	Muž	Count	36	67	39	150
		% within Jakéhojstepohlaví	24,0%	44,7%	26,0%	
Total		Count				<b>285</b>

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab.9 Největší internetové obchody dle věku

**Největší internetové obchody**

			Internetové obchody			Total
			Tchibo.cz	Zoot.cz	Sportisimo.cz	
Genrace	Generace Z	Count	31	29	15	
		% within KolikjeVámlet	22,4%	43,3%	22,4%	
	Generace Y	Count	52	98	44	
		% within KolikjeVámlet	23,9%	45,0%	20,2%	
Total		Count				285

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab.10 Důvody nákupu dle věku

			Důvody nákupu dle věku											Total
			Důvody nákupu											
			Větší výběr zboží	Úspora času	Pohodlnost	Nižší ceny zboží	Doprava zdarma	Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží	Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	Slevy, popř. výprodeje	Nedostupnost v kamenných obchodech	Lepší prezentace zboží		
Generace	Generace Z	Count	16	38	31	26	12	10	17	16	17	4	67	
		% within Kolikje Vámlet	23,9 %	56,7 %	46,3 %	38,8 %	17,9 %	14,9 %	25,4 %	23,9 %	25,4 %	6,0 %		
	Generace Y	Count	59	121	102	64	42	35	50	74	52	10	218	
		% within Kolikje Vámlet	27,1 %	55,5 %	46,8 %	29,4 %	19,3 %	16,1 %	22,9 %	33,9 %	23,9 %	4,6 %		
Total		Count											285	

Percentages and totals are based on responses.

a. Group

Tab.11 Důvody online nakupování dle ekonomického postavení

Důvody nákupu online dle ekonomického postavení													
			Důvody nákupu online										Total
			Větší výběr zboží	Úspora času	Pohodlnost	Nižší ceny zboží	Doprava zdarma	Možnost rychlého a jednoduchého srovnání zboží	Dostupnost produktů v obchodech mimo vaše okolí	Slevy, popř. výprodeje	Nedostupnost v kamenných obchodech	Lepší prezentace zboží	
Ekonomické postavení	Student	Count	22	56	42	29	25	15	20	34	26	2	100
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	22,0 %	56,0 %	42,0 %	29,0 %	25,0 %	15,0%	20,0%	34,0 %	26,0%	2,0%	
	Pracující student	Count	27	64	54	36	17	21	31	38	18	7	112
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	24,1 %	57,1 %	48,2 %	32,1 %	15,2 %	18,8%	27,7%	33,9 %	16,1%	6,3%	

	Zaměstnaný	Count	22	33	28	18	9	7	12	16	20	3	58
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	37,9 %	56,9 %	48,3 %	31,0 %	15 ,5 %	12,1%	20,7%	27,6 %	34,5%	5,2%	
	Nezaměstnaný	Count	4	3	3	3	1	1	4	1	2	1	8
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	50,0 %	37,5 %	37,5 %	37,5 %	12, 5%	12,5%	50,0%	12,5 %	25,0%	12,5 %	
	Na mateřské dovolené	Count	0	1	2	2	2	0	0	0	1	1	3
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	0,0 %	33,3 %	66,7 %	66,7 %	66, 7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3 %	
	O.S.V.Č	Count	0	2	4	2	0	1	0	1	2	0	4
		% within Jakéjevaše ekonomick épostavení	0,0 %	50,0 %	100, 0%	50,0 %	0,0 %	25,0%	0,0%	25,0 %	50,0%	0,0%	
Total	Count	75	159	133	90	54	45	67	90	69	14	285	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Group

Tab.12 Typické chování na trhu s módou a módních doplňků v online prostředí dle pohlaví

**Typické chování v online prostředí dle pohlaví**

			Jaké je vaše typické chování při online nakupování?		Total
			Nákup plánuji, týká se produktu, který potřebuji	Nákup neplánuji a inspirují mě reklamy	
Pohlaví	Žena	Count	97	38	135
		% within Jakého jste pohlaví?	71,9%	28,1%	100,0%
	Muž	Count	106	44	150
		% within Jakého jste pohlaví?	70,7%	29,3%	100,0%
Total		Count	203	82	285
		% within Jakého jste pohlaví?	71,2%	28,8%	100,0%

Tab.13 Zařízení využívané pro online nákup

**Zařízení využívané pro online nákup**

			Přes jaké zařízení nejčastěji nakupujete oděvy a módní doplňky online?					Total
			Přes prohlížeč na PC	Přes prohlížeč na mobilním telefonu	Pomocí mobilní aplikace	Pomocí aplikací v tabletu	Pomocí prohlížeče v tabletu	
Generace	Generace Z	Count	38	17	10	2	0	67
		% within Kolik je Vám let?	56,7%	25,4%	14,9%	3,0%	0,0%	100,0 %

	Generace Y	Count	104	63	32	12	7	218
		% within Kolik je Vám let?	47,7%	28,9%	14,7%	5,5%	3,2%	100,0 %
Total		Count	142	80	42	14	7	285
		% within Kolik je Vám let?	49,8%	28,1%	14,7%	4,9%	2,5%	100,0 %

Tab.14 Cesta, která je zvolena pro nákup v e-shopu dle věkového rozdělení

**Cesta zvolená pro online nakupování dle věku**

			Cesta zvolená pro online nákup					Total
			Jdu přímo do e-shopu	Využiji internetový vyhledávač	Použiji cenový porovnávač	Vyhledávám přes sociální síť	Pomocí reklamních nabídek zobrazujících se na internetu	
Generace	Generace Z	Count	24	27	8	5	3	67
		% within Kolik je Vám let?	35,8%	40,3%	11,9%	7,5%	4,5%	100,0 %
	Generace Y	Count	85	84	22	11	16	218
		% within Kolik je Vám let?	39,0%	38,5%	10,1%	5,0%	7,3%	100,0 %
	Total	Count	109	111	30	16	19	285
		% within Kolik je Vám let?	38,2%	38,9%	10,5%	5,6%	6,7%	100,0 %

Tab.15 Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu – Descriptives

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Cena samotného zboží	Generace Z	67	1,57	,821	,100	1,37	1,77	1	5
	Generace Y	218	1,46	,732	,050	1,36	1,56	1	5
	Total	285	1,48	,753	,045	1,40	1,57	1	5
Rozsah nabízeného množství	Generace Z	67	2,21	,993	,121	<b>1,97</b>	<b>2,45</b>	1	5
	Generace Y	218	1,93	,950	,064	<b>1,80</b>	<b>2,06</b>	1	5
	Total	285	2,00	,966	,057	1,88	2,11	1	5
Především zkuš. s	Generace Z	67	1,84	,914	,112	1,61	2,06	1	4
	Generace Y	218	1,73	,765	,052	1,63	1,83	1	5

int.obchodem	Total	285	1,75	,802	,048	1,66	1,85	1	5
Doporučení rodiny či známých	Generace Z	67	2,06	,952	,116	1,83	2,29	1	4
	Generace Y	218	2,27	,943	,064	2,14	2,40	1	5
	Total	285	2,22	,948	,056	2,11	2,33	1	5
Cena dopravy, popř.možnost vyzvednutí	Generace Z	67	1,72	,901	,110	1,50	1,94	1	4
	Generace Y	218	1,62	,852	,058	1,51	1,73	1	5
	Total	285	1,64	,863	,051	1,54	1,74	1	5
Dostupnost daného zboží skladem	Generace Z	67	1,96	,976	,119	<b>1,72</b>	<b>2,19</b>	1	5
	Generace Y	218	1,72	,803	,054	<b>1,61</b>	<b>1,83</b>	1	5
	Total	285	1,78	,851	,050	1,68	1,87	1	5
Vzhled a jednoduhost IO.	Generace Z	67	2,34	1,136	,139	2,07	2,62	1	5
	Generace Y	218	2,22	,933	,063	2,09	2,34	1	5
	Total	285	2,25	,984	,058	2,13	2,36	1	5
Rychlost dodání zboží	Generace Z	67	2,06	1,057	,129	<b>1,80</b>	<b>2,32</b>	1	5
	Generace Y	218	1,73	,860	,058	<b>1,62</b>	<b>1,85</b>	1	5
	Total	285	1,81	,919	,054	1,70	1,92	1	5
Garantovanost internetového obchodu	Generace Z	67	2,54	1,146	,140	2,26	2,82	1	5
	Generace Y	218	2,33	,945	,064	2,20	2,45	1	5
	Total	285	2,38	,998	,059	2,26	2,49	1	5
Doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé ins., atd.)	Generace Z	67	3,06	1,413	,173	2,72	3,40	1	5
	Generace Y	218	3,22	1,339	,091	3,04	3,39	1	5
	Total	285	3,18	1,356	,080	3,02	3,34	1	5

Tab.16 – Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu – Anova

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cena samotného zboží	Between Groups	,603	1	,603	1,062	,304
	Within Groups	160,576	283	,567		
	Total	161,179	284			
Rozsah nabízeného množství	Between Groups	3,954	1	3,954	4,287	<b>,039</b>
	Within Groups	261,043	283	,922		
	Total	264,996	284			
Především zkuš. s int.obchodem	Between Groups	,581	1	,581	,902	,343
	Within Groups	182,226	283	,644		
	Total	182,807	284			

Doporučení rodiny či známých	Between Groups	2,280	1	2,280	2,553	,111
	Within Groups	252,793	283	,893		
	Total	255,074	284			
Cena dopravy, popř.možnost vyzvednutí	Between Groups	,484	1	,484	,649	,421
	Within Groups	211,011	283	,746		
	Total	211,495	284			
Dostupnost daného zboží skladem	Between Groups	2,831	1	2,831	3,951	<b>,048</b>
	Within Groups	202,797	283	,717		
	Total	205,628	284			
Vzhled a jednoduchost IO.	Between Groups	,836	1	,836	,863	,354
	Within Groups	273,971	283	,968		
	Total	274,807	284			
Rychlost dodání zboží	Between Groups	5,438	1	5,438	6,568	<b>,011</b>
	Within Groups	234,330	283	,828		
	Total	239,768	284			
Garantovanost IO	Between Groups	2,295	1	2,295	2,315	,129
	Within Groups	280,533	283	,991		
	Total	282,828	284			
Doporučení influencerů (Youtubeři, uživatelé ins., atd.)	Between Groups	1,246	1	1,246	,677	,411
	Within Groups	520,628	283	1,840		
	Total	521,874	284			

## Příloha č.5 Výsledky faktorové a shlukové analýzy

Tab.1 Vysvětlení celkové variability u otázky č.8

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,280</b>	22,795	22,795	2,280	22,795	22,795	1,751	17,507	17,507
2	<b>1,290</b>	12,895	35,691	1,290	12,895	35,691	1,673	16,734	34,242
3	<b>1,133</b>	11,326	47,017	1,133	11,326	47,017	1,278	12,775	<b>47,017</b>
4	,997	9,972	56,989						
5	,943	9,427	66,416						
6	,811	8,111	74,527						
7	,762	7,623	82,150						
8	,675	6,749	88,900						
9	,577	5,774	94,674						
10	,533	5,326	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab.2 Vysvětlení celkové variability u otázky č.10

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,591</b>	32,382	32,382	2,591	32,382	32,382	2,055	25,687	25,687
2	<b>1,307</b>	16,339	48,721	1,307	16,339	48,721	1,803	22,532	48,219
3	<b>1,133</b>	14,159	62,879	1,133	14,159	62,879	1,173	14,660	<b>62,879</b>
4	,875	10,935	73,814						
5	,743	9,292	83,106						
6	,529	6,611	89,717						
7	,467	5,834	95,551						
8	,356	4,449	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab.3 Výsledky z hierarchického shlukování otázky č.8

Agglomeration Schedule							
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
1	1	2	852,000	282	283	0	0
2	2	12	697,732	281	277	284	154,268
3	1	6	568,921	279	280	284	128,811
4	2	80	463,316	274	271	283	105,606
5	6	7	405,396	272	267	282	57,920
6	1	4	370,024	278	275	282	35,372
7	1	44	335,351	263	264	279	34,673



Tab.4 Výsledky z hierarchického shlukování otázky č.10

**Agglomeration Schedule**

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage	
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2		
1	1	4	852,000	283,000	282	0	0
2	1	3	684,630	281,000	277	284	167
3	4	11	546,542	280,000	278	284	138
<b>4</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>425,968</b>	<b>273,000</b>	<b>275</b>	<b>283</b>	<b>121</b>
5	4	10	381,808	279,000	274	282	44
6	4	14	339,934	264,000	272	280	42
7	11	35	304,984	276,000	270	282	35

Tab.5 Testování Anova u otázky č. 8

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Vlastnosti internetového obchodu	52,510	3	0,450	281	116,673	0,000
Cena a zkušenosti	39,483	3	0,589	281	67,017	0,000
Doporučení okolí	44,797	3	0,532	281	84,140	0,000

Tab.6. Testování Anova u otázky č. 10

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Pravidelní zákazníci online	82,050	2	0,425	282	192,977	0,000
Zákazníci zaměřeni na kamenné obchody	12,865	2	0,916	282	14,047	0,000
Zákazníci orientovaní na své zkušenosti	73,644	2	0,485	282	151,906	0,000

Tab.7 Chí-kvadrát test otázka č.8 dle pohlaví

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,114 <sup>a</sup>	3	0,106
Likelihood Ratio	6,440	3	0,092
Linear-by-Linear Association	0,517	1	0,472
N of Valid Cases	285		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,84.

Tab.8 Chí-kvadrát test otázka č.8 dle věku

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,114a	3	0,106
Likelihood Ratio	6,440	3	0,092
Linear-by-Linear Association	0,517	1	0,472
N of Valid Cases	285		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,84.

Tab.9 Chí-kvadrát test otázka č.10 dle pohlaví

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,382 <sup>a</sup>	2	0,000
Likelihood Ratio	30,027	2	0,000
Linear-by-Linear Association	28,023	1	0,000
N of Valid Cases	285		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,32.

Tab.10 Cramerovo V dle pohlaví

<b>Symmetric Measures</b>			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,321	,000
	Cramer's V	,321	,000
N of Valid Cases		285	

Tab.11 Chí-kvadrát test otázka č.10 dle věku

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,008 <sup>a</sup>	2	0,018
Likelihood Ratio	8,412	2	0,015
Linear-by-Linear Association	6,401	1	0,011
N of Valid Cases	285		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,51

Tab.12 Cramerovo V dle věku

<b>Symmetric Measures</b>			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,168	,018
	Cramer's V	,168	,018
N of Valid Cases		285	

## Příloha č. 6 Třídění druhého stupně dle postojů zákazníků

Tab.1 Metoda platby dle postojů z otázky č. 10

### Způsob platby dle postoje zákazníků

			Způsob platby							Total
			Platba online kartou	Bankovní převod	Dobírka	Platba při převzetí zboží na prodejnách či výdejních místech	PayPal atd.	Splátkový prodej	QR kódem	
Postoje	Aktivní zákazníci	Count	77	5	8	19	0	0	1	110
		% within Shluková analýza otázka č.10	70,0%	4,5%	7,3%	17,3%	0,0%	0,0%	0,9%	100,0 %
	Pasivní zákazníci	Count	40	10	20	9	2	2	0	83
		% within Shluková analýza otázka č.10	48,2%	12,0%	24,1%	10,8%	2,4%	2,4%	0,0%	100,0 %
	Obezřetní zákazníci	Count	41	12	20	17	1	0	1	92
		% within Shluková analýza otázka č.10	44,6%	13,0%	21,7%	18,5%	1,1%	0,0%	1,1%	100,0 %
Total		Count	158	27	48	45	3	2	2	285
		% within Shluková analýza otázka č.10	55,4%	9,5%	16,8%	15,8%	1,1%	0,7%	0,7%	100,0 %

Tab.2 Plánování nákupu dle postojů zákazníků z otázky č.8

### Typické chování dle postojů zákazníků

			Typické chování		Total
			Nákup plánuji, týká se produktu, který potřebuji	Nákup neplánuji a inspiroji mě reklamy	
Shluková analýza otázka č.8	Zákazníci kladoucí důraz na specifika obchodu	Count	81	33	114
		% within Shluková analýza otázka č.8	71,1%	28,9%	100,0%
	Zákazníci řídící se svým úsudkem	Count	44	21	65
		% within Shluková analýza otázka č.8	67,7%	32,3%	100,0%
	Zákazníci zakládající si na doporučení okolí	Count	15	10	25
		% within Shluková analýza otázka č.8	60,0%	40,0%	100,0%
	Zákazníci, kteří nekladou důraz na specifika obchodu	Count	63	18	81
		% within Shluková analýza otázka č.8	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Count	203	82	285
		% within Shluková analýza otázka č.8	71,2%	28,8%	100,0%

Tab.3 Cesta nákupu dle postojů z otázky č. 10

**Cesta nákupů dle postojů zákazníků**

			Cesta nákupu					Total
			Idu přímo do e-shopu	Využiji internetový vyhledávač	Použiji cenový porovnávač	Vyhledávám přes sociální síť	Pomocí reklamních nabídek zobrazující se na internetu	
Postoje	Aktivní zákazníci	Count	36	49	7	6	12	110
		% within Shluková analýza otázka č.10	32,7%	44,5%	6,4%	5,5%	10,9%	100,0%
	Pasivní zákazníci	Count	35	29	9	7	3	83
		% within Shluková analýza otázka č.10	42,2%	34,9%	10,8%	8,4%	3,6%	100,0%
	Obezřetní zákazníci	Count	38	33	14	3	4	92
		% within Shluková analýza otázka č.10	41,3%	35,9%	15,2%	3,3%	4,3%	100,0%
	Total	Count	109	111	30	16	19	285
		% within Shluková analýza otázka č.10	38,2%	38,9%	10,5%	5,6%	6,7%	100,0%

Tab.4 Zkušenost s online nákupem dle postojů z otázky č.8

**Zkušenosti s nákupem dle postojů zákazníků**

			Zkušenosti s nákupem					Total
			Velmi kladné	Spíše kladné	Smíšené	Spíše záporné	Velmi záporné	
Postoje	Zákazníci kladoucí důraz na specifika obchodu	Count	40	64	8	1	1	114
		% within Shluková analýza otázka č.8	35,1%	56,1%	7,0%	0,9%	0,9%	100,0 %
	Zákazníci řídící se svým úsudkem	Count	29	26	10	0	0	65
		% within Shluková analýza otázka č.8	44,6%	40,0%	15,4 %	0,0%	0,0%	100,0 %
	Zákazníci zakládající si na doporučení okolí	Count	5	10	6	2	2	25
		% within Shluková analýza otázka č.8	20,0%	40,0%	24,0 %	8,0%	8,0%	100,0 %
	Zákazníci, kteří nekladou důraz na specifika obchodu	Count	25	50	5	1	0	81
		% within Shluková analýza otázka č.8	30,9%	61,7%	6,2%	1,2%	0,0%	100,0 %
Total		Count	99	150	29	4	3	285
		% within Shluková analýza otázka č.8	34,7%	52,6%	10,2 %	1,4%	1,1%	100,0 %

## Příloha č. 7 Chí-kvadrát testů a korelačních koeficientů

Tab.1 Cramerův koeficient hodnoty nákupu dle pohlaví

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,247	,001
	Cramer's V	,247	,001
N of Valid Cases		285	

Tab.2 Cramerův koeficient hodnoty nákupu dle měsíčního příjmu respondentů

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,407	,000
	Cramer's V	,235	,000
N of Valid Cases		285	

Tab.3 Cramerův koeficient metody platby dle postojů zákazníka

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,333	,002
	Cramer's V	,236	,002
N of Valid Cases		285	

Tab.4 Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi plánováním nákupu a postojů, otázka č.8

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,632a	3	,304
Likelihood Ratio	3,618	3	,306
Linear-by-Linear Association	,701	1	,402
N of Valid Cases	285		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,19.

Tab.5 Cramerův koeficient plánování nákupu dle postojů, otázka č.8

### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,113	,304
	Cramer's V	,113	,304
N of Valid Cases		285	

Tab.6 Chí-kvadrát test závislosti mezi cestou nákupu a postojem zákazníku, otázka č.10

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,588a	8	,093
Likelihood Ratio	13,521	8	,095
Linear-by-Linear Association	2,247	1	,134
N of Valid Cases	285		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,66.

Tab.7 Cramerův koeficient cesta nákupu dle postoje zákazníka, otázka č.10

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,218	,093
	Cramer's V	,154	,093
N of Valid Cases		285	

Tab.8 Cramerův koeficient zkušenost nákupu dle postoje, otázka č.10

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,369	,000
	Cramer's V	,213	,000
N of Valid Cases		285	